



## **SJÄLVSTÄNDIGT ARBETE VID LTJ-FAKULTETEN**

**Sveriges Lantbruksuniversitet, Alnarp**

**Trädgårdsingenjörsprogrammet – Marknad**

**15 hp**



Att skapa positiva kommersiella upplevelser i trädgårdsparken

- Förutsättningar för upplevelseskapande och användning av upplevelsemarknadsföring

Fakulteten för Landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap

Magdalena Fredriksson

2012

SLU, Sveriges Lantbruksuniversitet. Fakulteten för Landskapsplanering,  
trädgårds- och jordbruksvetenskap, LTJ

Författare:

Magdalena Fredriksson

Titel:

Att skapa positiva kommersiella upplevelser i trädgårdsparken

- Förutsättningar för upplevelseskapande och användning av upplevelsemarknadsföring

Engelsk titel:

How to create positive commercial experiences in the park

- A basis for how to create experiences and the use of experiential marketing

Program/ utbildning:

Trädgårdsingenjörsprogrammet, Marknad

2012

Huvudområde:

Trädgårdsvetenskap

Handledare:

Universitetsektor Erik Hunter, område Arbetsvetenskap, ekonomi och  
miljöpsykologi, LTJ-fakulteten, SLU.

Examinator:

Professor Lena Ekelund, område Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi,  
LTJ-fakulteten, SLU.

Kurstitel:

Kandidatarbete för trädgårdsingenjörer

Kurskod:

EX0366

Omfattning:

Grund C

Nivå och fördjupning:

15 hp

Utgivningsort:

Alnarp

Månad, År:

Mars, 2012

Serie:

Omslagsfoto:

Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten

Magdalena Fredriksson

## Sammanfattning

Rapporten syftar till att ge svar på hur trädgårdsparkar i södra Sverige kan använda sig av upplevelsemarknadsföring för att kunden ska få en positiv upplevelse av besöket. Resultatet utgår från både litteraturstudie och empirisk data från intervjuer. För att ett företag ska kunna iscensätta upplevelser som väcker engagemang måste erbjudandet anpassas väl till målgruppen. Deltagandet kan ske aktivt eller passivt och bör inkludera alla de fyra aspekterna underhållning, utbildning, estetik och eskapism för en positiv upplevelse samt att händelsen har ett klimax.

I dagens samhälle konsumerar vi inte bara för att tillfredsställa våra grundläggande behov utan också för att visa vår identitet. Vilka händelser som vi väljer att engagera oss i illustrerar de värden vi vill bli förknippade med. Ett stort engagemang innebär att det som personen förknippar stimuli med, utifrån sina erfarenheter och perception, också innebär en stor personlig relevans eftersom det kan förstärka omgivningens positiva bild av personen. Engagemang och social interaktion är två nyckelfaktorer i kundens skapande av upplevelser.

I upplevelsemarknadsföringen använder man fysiska möten och mötesplatser samt digitala interaktioner för att nå en tvåvägskommunikation med målgruppen och därigenom förmedla de värden som företaget står för. Känsla är ett viktigt ledord i upplevelsebaserad kommunikation och användningen av de fem sinnen för att uppfatta budskapet och företagets sensitiva identitet. Det är viktigare *hur* budskapet kommuniceras snarare än *vad* som kommuniceras. Litteraturstudien resulterade i att företag kan, genom att påverka kunders förväntningar i fasen innan upplevelsen med upplevelsemarknadsföring, inverka på graden av kundnöjdhet eftersom nöjdhet är nära relaterat till förväntningarna, vilket också styrktes i den empiriska studien.

**Sökord:** *Upplevelser, upplevelsemarknadsföring, kommunikation, upplevelserummet, social interaktion, engagemang, trädgårdsparkar*

## Abstract

The aim of this thesis is to show how parks in the south of Sweden can provide improved user experiences during visits. The result is based on both a literature review and on empirical data. To provide experiences that generate engagement the company has to suit their offer to the target group. The participation can be either active or passive and should include all the four aspects entertainment, education, esthetics and escapism and that the experience has a climax.

In today's society we consume not just to fulfill our needs but also to show others our personal identity. The kind of events that we chose to engage ourselves in illustrates what values we like to be associated with. A great involvement means that the person associate a stimulus, accordingly to experiences and perception, with something that have high personal relevance and can make the surrounding peoples attitude towards the person more positive. Engagement and social interaction is two major components in the customer's process of creating positive experiences.

In the experience marketing both physical and digital interaction is important but also the use of physical places in the purpose to reach a two-way communication with the target group and in this way show what values the company like to be associated with. Feeling is a leading principle in the experience based communication and also the use of the five senses to understand the company's message and their sensitive identity. It's more important *how* the message is communicated rather than *what* is communicated. The result of the literature review showed that the company's can affect how satisfied the customer get through using experience marketing in the pre- phase of the experience where the customers' expectations are built up because expectations and satisfaction are two factors that are closely related, which also was strengthen by the empirical study.

## Förord

Sambandet mellan olika miljöer, upplevelser och försäljning har alltid fascinerat mig och nu när tillfälle gavs att skriva en kandidatuppsats inom ramen för trädgårdsingenjörsprogrammet var valet av tema relativt klart. Efter att ha bollat många idéer om uppsatsens frågeställning kom vi till slut fram till ett ämne. Frågorna om vad det egentligen är som gör att vissa upplevelser blir mer minnesvärda än andra och hur företag kan jobba med upplevelser i sina verksamheter stannade kvar i fokus. För att knyta an till utbildningens inriktning och förankra litteraturstudien i verkligheten valde jag att göra en empirisk studie via telefonintervjuer med personal från ett antal trädgårdsparker i södra Sverige. Därför vill jag här tacka alla som deltog i intervjuerna, för er tid, er kunskap och det engagemang som ni bidrog med.

Då denna uppsats får avsluta mina studier vid SLU i Alnarp vill jag också tacka för trevliga och givande år på universitetet. Sist men inte minst vill jag tacka min sambo Lars, för att han har ställt upp för mig i vått och torrt under dessa år och bidragit med sin positiva energi, sin omtänksamhet och sitt stora tålamod.

Magdalena Fredriksson

Kalmar den 7 mars 2012

Innehållsförteckning	sida
<b>1. Introduktion</b>	<b>9</b>
1.1 Bakgrund	9
1.2 Syfte	9
1.3 Avgränsningar	9
1.4 Frågeställning	10
<b>2. Material och metoder</b>	<b>11</b>
2.1 Litteraturstudie	11
2.2 Empirisk studie	11
<b>3. Resultat av litteraturstudie</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Upplevelser</b>	<b>14</b>
3.1.1 Vad upplevelser är	14
3.1.2 Hur upplevelser skiljer sig från produkter och tjänster	17
3.1.3 Upplevelsens tre faser: före, under och efter upplevelsen. (Teoretisk grund)	18
<b>3.2 Upplevelser ur kundens perspektiv</b>	<b>21</b>
3.2.1 Behov	21
3.2.2 Identitetsskapande genom konsumtion	24
3.2.3 Engagemang	26
3.2.4 Uppfattningsförmåga	27

<b>3.3</b>	<b>Upplevelser ur företagets perspektiv</b>	<b>32</b>
3.3.1	Förutsättningar	32
3.3.2	Differentiering genom upplevelser	33
<b>3.4</b>	<b>Upplevelserummet och den sociala interaktionen</b>	<b>35</b>
3.4.1	Design	37
3.4.2	Atmosfär	38
3.4.3	Sociala interaktioner	40
<b>3.5</b>	<b>Kommunikation</b>	<b>42</b>
3.5.1	Att förstå kunden	42
3.5.1.1	Förväntningar	44
3.5.1.2	Upplevd tjänstekvalitet	45
3.5.2	Upplevelsemarknadsföring	48
3.5.2.1	Budskapsutformning	48
3.5.2.2	Teoretisk grund enligt Schmitt (1999)	49
3.5.2.3	Upplevelsebaserad kommunikation	51
<b>4.</b>	<b>Empiri</b>	<b>56</b>
<b>4.1</b>	<b>Resultat av studie</b>	<b>56</b>
4.1.1	Trädgårdsparkens roll och användning i verksamheten	56
4.1.2	Upplevelsebaserad kommunikation	57
4.1.3	Utveckling av kommunikationen	58
4.1.4	Kundens möjlighet att förbereda sitt besök	59
4.1.5	Kundens möjlighet att skapa sina egna upplevelser	60
4.1.6	De fyra aspekterna estetik, eskapism, utbildning och underhållning	62
4.1.7	Att aktivera kundens sinnen	65

4.1.8 Kundnöjdhet, önskemål och kontakten mellan kund och företag/ verksamhet	67
<b>4.2 Analys av empiri</b>	<b>69</b>
4.2.1 Upplevelserummet	69
4.2.2 Upplevelsens tre faser	70
4.2.3 Kommunikation	71
<b>5. Diskussion och slutsatser</b>	<b>74</b>
5.1 Diskussion	74
5.1.1 Upplevelser ur företagets perspektiv	74
5.1.2 Upplevelseskapande ur kundens perspektiv	77
5.2 Slutsatser	81

## **Referenslista**

## **Bilagor**

*Bilaga 1* Underlag för telefonintervjuer den 21-23 november 2011

*Bilaga 2* Definitioner av upplevelser enligt Walls et al. (2011)



*Figur 1.*

Bearbetad version av modellen ”The Experience Realms” av Pine & Gilmore (1999) 14

*Figur 2.*

Modell över hur upplevelser är relaterade till kundnöjdhet, tjänstekvalitet, förväntningar, värdeskapande och preferenser. Modellen utgår från ”The Experience Model” av Knutsson & Beck (2004). 20

*Figur 3.*

Perceptionsprocessen. Modellen utgår från Örnbo et al. (2005). 30

*Figur 4.*

Illustration av ett företag som använder traditionell marknadsföring respektive buzz-marketing. Bearbetad version av modell av Huges (2005). 52

# 1. Introduktion

## 1.1 Bakgrund

Konkurrensen om turisterna och de potentiella besökarna är hård under sommarsäsongen och nya sätt för profilering och differentiering utvecklas ständigt. Upplevelser marknadsförs aktivt av företag från allehanda branscher vilket tyder på att det finns en efterfrågan.

Trädgårdsparkar i södra Sverige har i viss mån också börjat använda sig av begreppet. Med anledning av detta är det intressant att få en fördjupad kunskap om vad upplevelser egentligen innebär för de som iscensätter dem (företaget) och för de personer som deltar i händelsen (kunden). Trädgårdsparkar är sällan nya konstruktioner utan skapades under en svunnen tid och kan därför i många fall ses som ett kulturarv. De var från början troligtvis inte tänkta att konkurrera med andra besöksmål men är i dagens läge tvungna att göra det. Min förhoppning är därför att trädgårdsparkerna ska ha praktisk nytta av rapporten för att stärka sin konkurrenskraft i förhållande till andra besöksmål och skapa upplevelser som efterfrågas. Studien är av explorativ karaktär och har sin teoretiska utgångspunkt i ”The Experience Model” av Knutsson & Beck (2004).

I litteraturen beskrivs upplevelsemarknadsföring både som en ren marknadsföringsstrategi men också som en mer övergripande strategi vilken kan genomsyra hela företagets verksamhet.

## 1.2 Syfte

Rapporten syftar till att ge svar på hur trädgårdsparkar i södra Sverige kan använda sig av upplevelser som konkurrensstrategi för att kunden ska få en positiv upplevelse av besöket.

## 1.3 Avgränsningar

Rapporten är avgränsad till att inte undersöka någon specifik trädgårdspark och hur de skulle kunna jobba med upplevelser utan studien syftar till att ge en mer generell bild av ämnet som sedan kan anpassas till vadera företag eller verksamhet.

## 1.4 Frågeställningar

Den huvudsakliga frågeställningen i studien har varit:

Hur kan trädgårdsparkar i södra Sverige använda sig av upplevelsemarknadsföring för att kunden ska få en positiv upplevelse av besöket?

För att nå svaret på frågeställningen har ett flertal delfrågor använts, bland annat:

Vad är en positiv kommersiell upplevelse?

Varför efterfrågas upplevelser?

Vad är upplevelsemarknadsföring och hur kan den användas?

## 2. Material och metoder

### 2.1 Litteraturstudie

Redan på 1980-talet började teorier inom upplevelsemarknadsföring att författas men genombrottet kom först i slutet av 1990-talet. Därför är en del grundläggande information i rapporten från denna tid (primärkällor för vissa teorier) vilka sedan har jämförts med nyare studier från 2000-talet (ofta omarbetade versioner och utveckling av tidiga teorier). Ett deduktivt arbetssätt har tillämpats vid insamlandet av information till litteraturstudien. För beskrivning av avsnittet *Material och metoder* har boken *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* av Patel & Davidson (2003) använts.

Litteraturen har både bestått av böcker i tryckt form men även elektroniska böcker på Internet. Artiklar från elektroniska tidskrifter och rapporter har också använts i stor utsträckning. *The Experience Economy* av Pine & Gilmore (1999) har varit en grundpelare vilken knutit samman mycket av den som förekommer i litteraturen samt boken *Att skapa upplevelser, från OK till WOW* av Mossberg (2003) men även artiklar från *The Journal of Marketing*. Genom att söka vidare på de referenser som angetts i litteraturen har ett underlag samlats för skrivandet av litteraturstudieresultatet.

### 2.2 Empirisk studie

En empirisk studie innebär att relatera teori, i detta fall i form av en litteraturstudie, till verkligheten. Med den empiriska studien finns det möjlighet att se hur man resonerar kring, och jobbar med, upplevelser och upplevelsemarknadsföring idag. Studien har varit av det kvalitativa slaget och utgjorts av en verbal analysmetod i form av semistrukturerade intervjuer. Den semistrukturerade intervjuformen har med sin öppna vinkling gjort det möjligt för respondenterna att utveckla svaret mer och bidra med information och erfarenheter som i en helt strukturerad intervju inte hade varit möjliga. Då intervjuerna utgått från samma grund fanns det också möjlighet att göra vissa generaliseringar som t.ex. indelningen i rubrikerna *upplevelserummet*, *upplevelsens tre faser* och *kommunikation* i analysen av empirin.

Då det krävdes en teoretisk referensram för att genomföra intervjuerna gjordes litteraturstudier innan, men också efter intervjuerna, för att följa upp de svar och följdfrågor

som respondenterna gav. Under intervjuprocessen har en löpande analys av materialet gjorts för att ständigt kunna förbättra intervjuupplägget.

Utifrån ett antal kriterier valdes tio trädgårdsparkar ut i södra Sverige för att delta i intervjuer om upplevelser, kommunikation och kundnöjdhet. Kriterierna var bland annat att trädgårdsparkerna skulle ha ungefär samma säsongsoppettider/ säsongsfokus, ha en viss storlek, ligga i södra Sverige och vara relativt välkända. De tio trädgårdsparkerna fanns alla med i boken *Trädgårdsguiden. Om konsten att hitta smultronställen i trädgårdssverige* av Gunnel Carlsson (2007). Anledningen till att benämningen trädgårdsparkar använts är för att skilja de från andra parker så som nöjesparker, djurparker etc.

Sex av de tio tillfrågade deltog och intervjuerna gjordes per telefon med undantag av en respondent som valde att svara skriftligt via e-post. Kontakt med trädgårdsparkerna togs via brev vilka sedan följdes upp med telefonsamtal för att kontrollera att breven kommit fram. De verksamheter som inte hade fått brevet skickades det en kopia till på överrenskommen mailadress. Respondenterna som valde att delta tackade ja via telefon eller e-post varefter intervjufrågorna skickades ut och en tid för telefonintervju bestämdes. Då rapporten inte var klar inom den tidsram som först angivits skickades ett mail ut om att rapporten väntas bli klar under nästkommande månad samt framfördes det ett tack för respondenternas deltagande. Vid redovisningen av arbetet efterfrågades namnen på de verksamheter som deltagit i intervjuerna för att man bättre skulle kunna sätta in ämnet i ett sammanhang om hur trädgårdsparkerna kan jobba med upplevelser. E-post skickades därför ut till samtliga respondenter med en fråga om det gick bra att verksamheternas namn redovisades istället för att svaren skulle var anonyma som de var sagt från början. Då gensvaret var positivt ändrades de anonyma svaren till verksamheternas namn. Underlaget för intervjuerna finns i bilaga 1. För varje intervju avsattes ca 30 minuter.

Det externa bortfallet (de fyra verksamheterna som inte deltog) kan förklaras med brist på intresse för rapportens syfte eller att det inte var möjligt att nå dem eftersom fel kontaktuppgifter angivits på verksamhetens hemsida. Med en av de fyra verksamheterna fanns tid för telefonintervju inbokad men trots detta ansåg respondenten att han inte hade möjlighet att prata då och lovade att återkomma senare men gjorde inte det.

### 3. Resultat av litteraturstudie

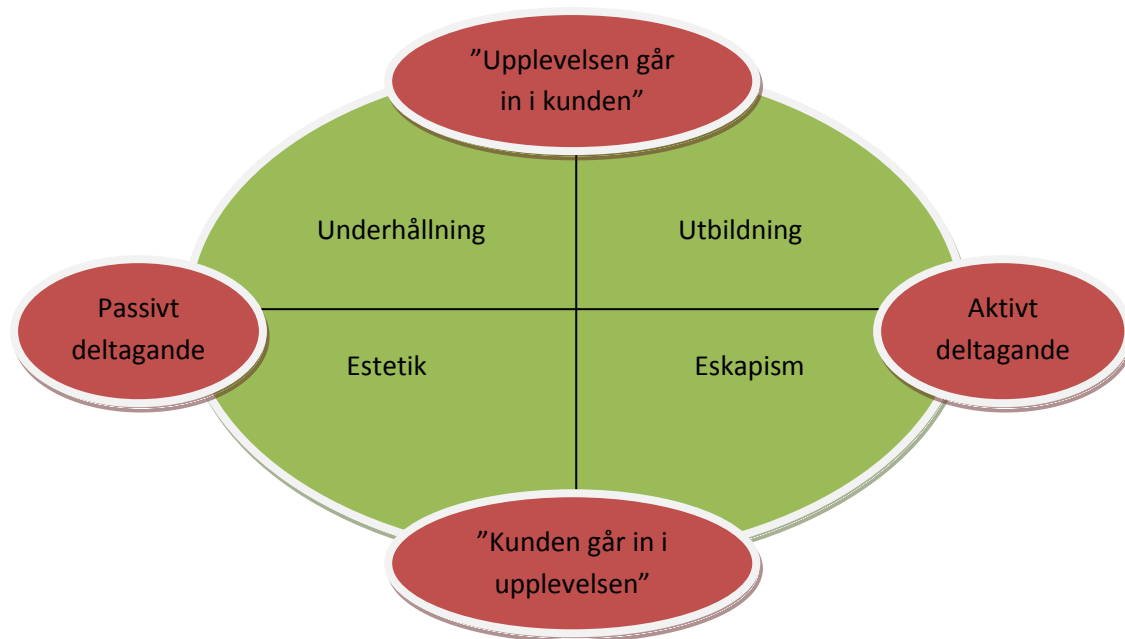
#### 3.1 Upplevelser

##### 3.1.1 Vad upplevelser är

*Upplevelser är något högst personligt och kan definieras på många olika sätt. Följande kapitel ger exempel på definitioner och beskriver vad som är viktigt för att en upplevelse ska skapas.*

Upplevelser handlar enligt Pine & Gilmore (1999) inte om att underhålla kunderna utan om att engagera dem. Underhållning mottas ofta passivt av kunden genom de olika sinnen. I ”upplevelsevärlden” finns fyra inriktningar vilka utgörs av aktivt kontra passivt deltagande samt relationen till den omgivande miljön. Den omgivande miljön kan absorberas av kunden (”upplevelsen går in i kunden”) eller fysiskt ”upptas” av kunden (”kunden går in i upplevelsen”) (Pine & Gilmore, 1999, sid. 30). För att en upplevelse ska skapas av kunden krävs bestående intryck av händelsen. ”Upplevelser ger sinneliga, emotionella, kognitiva, beteendemässiga och relationsinriktade värden vilka ersätter de funktionella värdena.” (Schmitt, 1999, sid. 57).

De rikaste upplevelserna är enligt Pine & Gilmore (1999) de som inkluderar alla fyra aspekterna underhållning, utbildning, estetik och eskapism (se Figur 1.). Man kan se över den estetiska aspekten genom att fundera över hur inbjudande det är för gästerna att ”bara vara” på platsen. Sedan kan man se till eskapismaspekten- vad de kan göra på platsen, utbildningsaspekten- vad man vill att de ska lära sig av att vara där och till sist, hur de kan underhållas på platsen. För att definiera en yta som en plats, är det viktigt att kunna beskriva den. Man kan jämföra med vad det är som egentligen gör att ett hus blir ett hem.



*Figur 1. Bearbetad version av modellen ”The Experience Realms” av Pine & Gilmore (1999).*

Det är först när man har skapat förutsättningarna för en upplevelse värd att betala för som man faktiskt kan ta betalt. Det ska innefatta alla fyra aspekter ur ”upplevelsevärlden” (eng. ”the four realms”) (Pine & Gilmore, 1999, sid. 30). Pine & Gilmore nämner också att det lättaste sättet att omvandla en tjänst till en upplevelse är att ge en dålig tjänst eftersom man då kommer ihåg händelsen.

Mossberg (2003, sid. 53) beskriver att ”För att sammanfatta diskussionen så vill de personerna som tar del av:

- En underhållningsupplevelse **känna**
- En utbildningsupplevelse **lära**
- En estetikupplevelse **vara** där
- En eskapismupplevelse **göra**”

Vid underhållningsupplevelser och utbildningsupplevelser vill besökaren ofta njuta utan alltför stor ansträngning medan det i estetik- och eskapismupplevelser är det det aktiva deltagandet som avgör hur resultatet blir.

Kotler (1999) beskriver kundernas efterfrågan på variation under dagen och att museer bör anpassa sig mer till detta. De vill ha spänning, avkoppling, intellektuella upptäckter, estetisk tillfredsställelse med mera för att bli tillfredsställda.

Exempel på rekreationsupplevelser vid ett museum av Kotler (1999) med utgångspunkt från Pine & Gilmores (1999) fyra aspekterna är *underhållning* (spänning, äventyr, fantasier, att uppslukas helt av en upplevelse, nyheter), *utbildning* (observationer, upptäckter, experiment, analyser, utvecklande av sin kunskap), *avkoppling/ betraktande* (estetiska upplevelser, att begrunda något, dagdrömma) och *eskapism* (ha roligt, sport och spel, att vara social). Det ska beröra emotionellt, kognitivt och vara instinktivt. För att få en komplett upplevelse som möjligt kan man använda sig av indelningen med sinnen (den fysiska aspekten), den sociala interaktionen, den känslomässiga stimulansen och intellektuell stimulering. Dube and Le Bel (2003) har gjort denna indelning.

Walls et al. (2011, sid. 11) diskuterar vad som gör en upplevelse och sammanhangets natur av en upplevelse. Författarna har sammanfattat en lista över författare och definitioner av upplevelser vilka i denna rapport har översatts från engelska till svenska och återges i Bilaga 2.

Upplevelsebegreppet engagerar inom många genrer. Scmitt (2003) påpekar precis som Pine & Gilmore (1999) att företagen måste iscensätta händelser som personen kan få upplevelser av. Walls et. al. (2011) har sammanfattat Solomon and Corbit:s (1974) text som beskriver fem viktiga delar för att beskriva en upplevelse. Det innefattar att det finns en höjdpunkt i den hedonistiska konsumtionen som beror på stimulans av sinnena, det hedonistiska stadiet blir varaktigt trots att stimuli avtar, en stadig nivå i den hedonistiska processen så länge stimuli finns, det finns en typ av efterreaktion som också är viktig för upplevelsen samt att upplevelsen med tiden försvinner mer och mer.

Wahlström & Lozinski (2011, sid. 11) skriver: ”Slutligen menar Boswijk et al. (2007) att meningsfulla upplevelser har följande egenskaper:

- De involverar alla sinnen
- Det föreligger en förhöjd koncentration och fokus
- Individens tidsuppfattning förändras
- Individens berörs på ett känslomässigt plan
- Processen är unik för individen och har ett egenvärde
- Individen har kontakt med sin omgivning genom att göra och genomgå saker.”



Eriksson (2009, sid. 39) beskriver inläring genom upplevelser: "More specifically novel stimulus appears to be one way of creating strong engagement, given that it is personally relevant, and most typically that the customer is surprised. As a result of strong engagement, the experience becomes remembered and a type of learning occurs."

O'Sullivan & Sprangler (1998) beskriver vad som krävs av deltagarna för att uppnå en upplevelse; att de involveras i processen, engageras mentalt, socialt, fysiskt, emotionellt och andligt samt utvecklar sin kunskap, känsla och sina färdigheter genom deltagandet. Det ska också finnas en medvetenhet om att personen har genomgått en aktivitet samt uppfyllt ett inre psykologiskt behov. Mossberg (2003) beskriver att positiva upplevelser innefattar för det mesta drömuuppfyllelse, positiva känslor, lek och välbehag.

Tidigare har upplevelser klumpats ihop med tjänster, både de som är funktionella och de som syftar till konsumtionen av tjänsten. Upplevelser har alltid varit hjärtat i underhållning. När köp av varor påverkas av roliga aktiviteter och "promotional-events" brukar man enligt Pine & Gilmore (1999) prata om "shoppertainment" och "entertailing". Underhållning är bara en del av upplevelsen. Det krävs att man engagerar kunderna och får personlig kontakt med dem för att det ska bli en upplevelse. Byh et al. (2009) lyfter fram att den sociala samvaron är en av de viktigaste aspekterna som skiljer en upplevelseorienterad tjänst från en funktionell tjänst. Byh et al. (2009, sid. 2) uttrycker att: "Detta visar i sin tur att oavsett om relationerna till företagen är kort- eller långvariga söker konsumenter att få ut mer av dem än tidigare. En upplevelse måste därför skapa långsiktiga värden för kunden genom emotionella band som byggs upp för att skapa den differentiering från andra företag som idag är så viktig".

Poulsson & Kale (2004) identifierade de viktigaste elementen för att upplevelsen ska bli positiv; kunden ska lära sig något, vara engagerad, det ska inkludera en överraskning, kännas relevant och det ska innefatta en nyhet. Genom engagemang skapar kunden sina egna upplevelser, företaget ska ge förutsättningar (Mossberg, 2003). Eftersom alla har olika erfarenheter kan vi inte skapa samma upplevelser trots att vi ges samma förutsättningar då processen att skapa en upplevelse är ett personligt fenomen.

Kotler (1999) beskriver att det sker ett konstant utbyte mellan ett museum och dess besökare. Musset erbjuder en designad miljö, utställningar, evenemang, program, medlemsaktiviteter, museibutik, restaurang och hemsida. Besökarna får med sig upplevelser som är både visuella och sinneliga, rekreation, ett socialt sammanhang, de har lärt sig något och de kan ha fått vara

med om något alldeles speciellt. Forskningen kring upplevelser har tagit tre olika inriktningar; utvecklingen av en klassificering av upplevelser, utforskande kring att förklara upplevelser samt att jämföra upplevelser med andra konstruktioner (Walls et al., 2011).

Snel (2005) beskriver två typer av upplevelser som kallas erfahrung respektive erlebnis. Den sistnämnda innebär en upplevelse som har betydelse just för stunden och endast i det sammanhanget som förekomsten sker. Erfahrung däremot innebär upplevelse som har mer bestående relevans och utgår från ”ett kontinuerligt flöde av interaktioner” (Wahlström & Lozinski, 2011). Erfahrung har vissa likheter med omvandlingar/ transformationsupplevelser som Pine & Gilmore (1999) beskriver. De har både en påverkan på individen under en längre period och orsakar en förändring i det personliga beteendet.

### 3.1.2 Hur upplevelser skiljer sig från produkter och tjänster

*Produkter, tjänster och upplevelser skiljer sig åt på ett flertal sätt utifrån pris, kvalitetsdimensionerna, erbjudandets karaktär, det känslomässiga engagemanget och tiden som kunden avsätter för erbjudandet. Det viktigaste i sammanhanget är hur erbjudandet presenteras snarare än vad som erbjuds enligt Erikson (2009).*

Det finns flera kategorier av varor beroende på dess förädlingsgrad och värde. Helt oförädlade varor är s.k. ”stapelvarorna” (eng. ”commodities”) vilka ännu inte förpackats eller anpassats till slutkonsument (t.ex. kaffebönor). Varor som har förpackats kan kallas produkter (t.ex. en förpackning brygg-kaffe). Produkterna kan sedan erbjudas i form av en tjänst (t.ex. en kopp kaffe på ett kafé) och om det är något alldeles spektakulärt vid t.ex. serveringen av kaffet kan man kategorisera det som en upplevelse (Pine & Gilmore, 1999).

Citerat Eriksson (2009, från sammanfattningen): ”Utifrån mina observationer i fallstudie 1 så verkar det finnas flera saker som skiljer en kommersiell upplevelse från varor och tjänster, som t.ex. prisenivå, kundens spenderade tid, kundens emotionella beröring och kanske mest betydande att den kommersiella upplevelsen når en högre nivå av skapat kundvärde än vad varor och tjänster gör. Allt detta bidrar till att klassificera kommersiella upplevelser som ett eget fenomen, ett erbjudande med ett förädlat kundvärde. Eftersom kommersiella upplevelser påstås beröra kunder på ett minnesvärt sätt, uppnås också en högre nivå av skapat kundvärde

än för varor och tjänster. Detta är en kritisk faktor för den kommersiella upplevelsen. Att förstå kundens behov, och vad det är som skapar kundvärde, blir därmed av extra vikt för att lyckas för de organisationer som erbjuder en kommersiell upplevelse.”

Brakus et al. (2009) skiljer på upplevelser i samband med produkter och funktionella tjänster från de upplevelser som har fokus på konsumtionen. Det finns tendenser enligt Pine & Gilmore (1999) att kunder väljer att lägga mer pengar på tjänster på bekostnad av att man då köper billigare varor. Trenden ser nu ut som att man tar det ett steg längre och nedvärderar tjänster till förmån för upplevelser. Upplevelser skiljer sig från tjänster genom att de ska vara minnesvärda. Dessutom är upplevelser alltid individuella, de utgår från erfarenheter och sinnestillståndet.

Med upplevelser är inte produktion och konsumtion åtskilda som när det gäller varor och tjänster utan det är mer flytande. ”Holistic brand value management” är basen för marknadsföringen av upplevelser (Tsai, 2005). Ett sätt att förnya ett företags verksamhet är att utveckla den till att även innefatta upplevelser (Fernström, 2005).

### 3.1.3 Upplevelsens tre faser: före, under och efter upplevelsen. (Teoretisk grund)

*Upplevelser kan delas in i tre faser; före, under och efter händelsen. Varje fas bidrar till kundens helhetsupplevelse och kan på olika sätt påverkas av företaget.*

För att kunna ”mäta upplevelser” måste faktorerna som gör en upplevelse kunna karakteriseras, vara möjliga att identifiera samt möjliga att mäta. Knutsson & Beck (2004) har därför tagit fram ”The Experience Model” (se Figur 2 nedan.). De tre konstruktionsfaktorer (inklusive viktiga aspekter för varje faktor) är; tjänstekvalitet (pålitlighet, ansvar, empati, säkerhet och att det är verkligt/ konkret), värde (relativitet och preferenser) samt nöjdhet (övergripande nöjdhet, jämförelse med idealet och bekräftelse av förväntningar).

O’Sullivan & Spangler, (1998) har delat in upplevelser i tre steg;

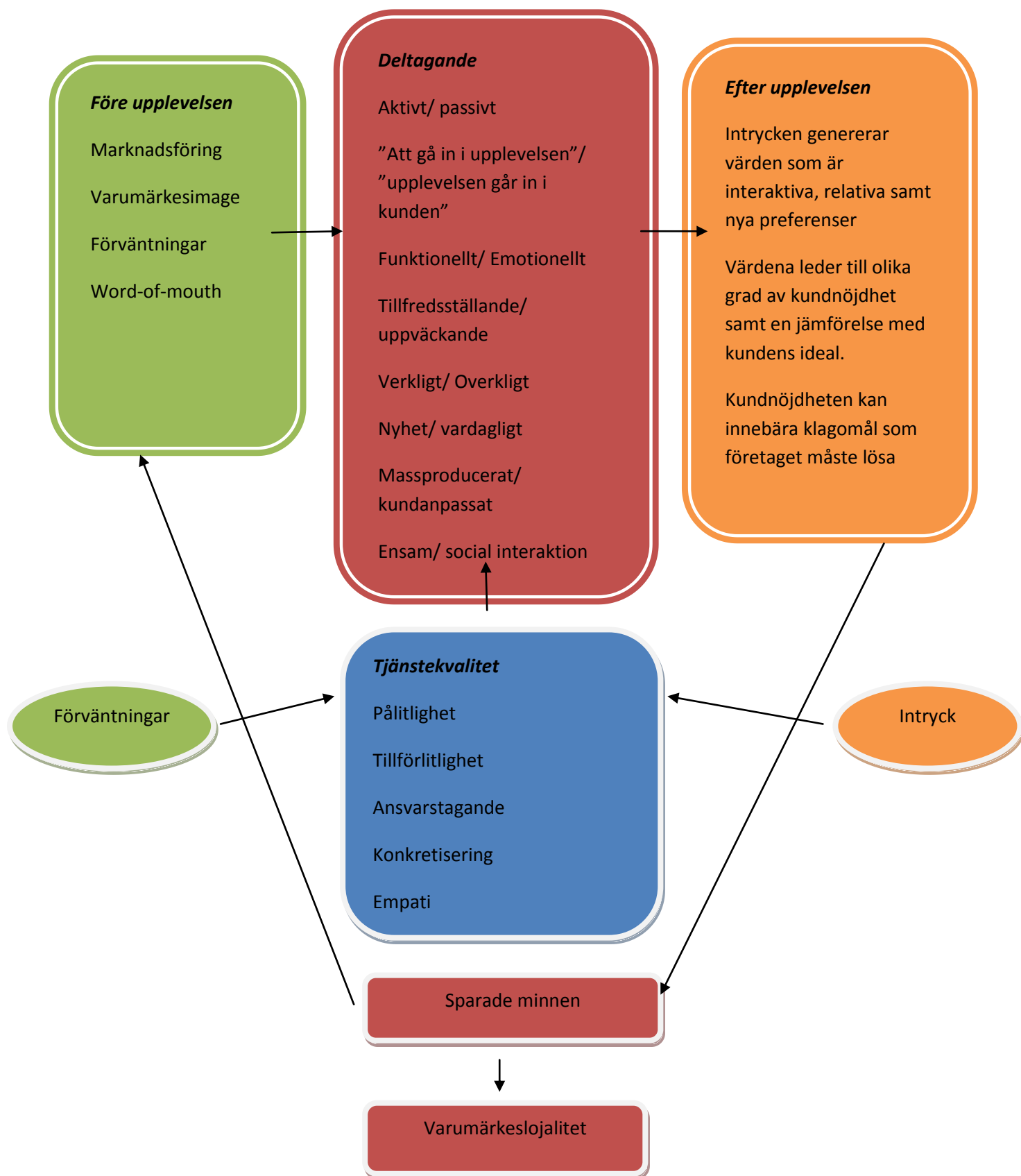
- Före upplevelsen (eng. ”pre- experience”). Detta steg inkluderar allt som föregår själva upplevelsen.
- Deltagande (eng. ”participaton”). Syftar på det faktiska deltagandet i upplevelsen.

- Efter upplevelsen (eng. "post- experience"). Denna fas innefattar en slags reflektion över upplevelsen. Författarna skriver (sid. 28) "it's not over when it's over".

Tynan & McKechnie (2009) beskriver vad som kan ingå i upplevelsens tre steg. I "för-upplevelsen" kan fantiserande, informationssökande, planering och budgetering ingå. I själva upplevelsen finns ett flertal källor till värdeskapande, t.ex. sinnesintryck, känslor, funktionalitet, relationer, sociala interaktioner, nyheter, drömmar och lärande ingå. I det sista steget efter upplevelsen finns resultatet av upplevelsen. Det kan vara i form av nöje, underhållning, nya kunskaper, nostalgi och fantasi.

Inför konsumtionen av tjänster samlas information, alternativ jämförs och förväntningarna jämförs (Gabott & Hogg, 1998). Internet gör det möjligt att få en pro-upplevelse vilken kan avgöra om man väljer det ena eller andra besöksmålet. Besökaren kan analysera besöksmålet starka och svaga sidor samt förbereda sitt besök (Mossberg, 2003).

Våra beslut utgår från de tre resurskategorierna ekonomi, tid och den kognitiva resursen vilken handlar om hur vi påverkas av personligheten och de minnen vi har från den senaste konsumtionen. Personligheten utvecklas genom idéer, interaktioner med människor och platser under en livstid och visas genom sättet som personen interagerar med sin omgivning. Erfarenheter kan vara till god nytta men kan också vara ett hinder t.ex. när en produkt utvecklas till det bättre men kunden tror fortfarande att det är samma produkt (Gabott & Hogg, 1998).



**Figur 2.** Modell över hur upplevelser är relaterade till kundnöjdhet, tjänstekvalitet, förväntningar, värdeskapande och preferenser. Modellen utgår från "The Experience Model" av Knutsson & Beck (2004).

### 3.1 Upplevelser ur kundens perspektiv

*Efterfrågan på upplevelser har sitt ursprung i behov. För att kunna iscensätta upplevelser som kunden efterfrågar måste företaget förstå kundens behov, vilken identitet konsumtionen av upplevelsen ger, hur mycket personen är villig att engagera sig samt hur kunden uppfattar olika stimuli. Avsnittet beskriver upplevelser ur kundens perspektiv.*

#### 3.1.1 Behov

Behov kan grovt delas in i två kategorier enligt Mossberg (2003, sid. 61) utifrån dess ”förväntade fördelar genom köp och användning”:

- *Nyttoinriktade behov* är behov som är funktionellt inriktade och har fokus på slutresultatet som tjänsten resulterar i (t.ex. att mattan från kemtvätten blir ren)
- *Njutnings-/upplevelseinriktade behov* har fokus på den aktiva konsumtionen av tjänsten. Enligt Hirschman och Holbrook (1982) ”omfattar (de) subjektiva reaktioner, nöjen, dagdrömmar och estetiska hänsyn.” (Översättningen är från Mossberg (2003, sid. 61)).

Konsumenter är enligt Csíkszentmihályi (1990) drivna av att tillfredsställa sina behov varav vissa är existentiella behov. Csíkszentmihályi (1997) beskriver vidare att vi formar våra liv kortsiktigt genom avsikter och långsiktigt genom målsättningar. Vår självkänsla är ett resultat av våra förväntningar på oss själva jämfört med resultatet.

Aktiviteter och upplevelser efterfrågas ständigt och emotionella värden läggs till genom marknadsföring. Örnbo et al (2005, sid. 24) anser att: ” Vi har fått mer pengar att röra oss med och har därför lättare att tillfredsställa våra materiella behov. Men vi har också blivit immateriellt fattigare och emotionellt undernärda.” Det finns enligt Hultén (2009) tre drivande krafter i konsumtionen; självuppfyllelse, imageskapande och sinnesupplevelser. Beteendet och den kognitiva aspekten samt värdeskapande är viktiga faktorer när kunden aktivt skapar sina upplevelser. Kunder vill ha intensiva, positiva upplevelser som ger mening och perspektiv i deras liv (Arnould & Price, 1993).

Folk köper souvenirer för att minnas upplevelser men också för att visa andra och diskutera sina upplevelser. Det finns också en vilja att överglänsa, dvs. göra andra lite avundsjuka. För

att ett företag ska sälja mer souvenirer kan de i en kedja t.ex. ha t-shirts med ortens namn på för att få en tydlig koppling till platsen samtidigt som det kan innebära ett samlarvärde och en viss social status att ha flera. Genom word-of-mouth (”rekommendationer”, att man talar gott om något) kan berättelsen om upplevelsen generera nya besökare (Pine & Gilmore, 1999). Citerat Mossberg (2003, sid. 14): ”Våra konsumtionsmönster har förändrats under det senaste decenniet och vi söker nya vägar för att lära oss, bli underhållna, slappna av och njuta av livet”. Mossberg & Johansen (2006) beskriver word-of-mouth som en typ av rekommendation av icke-kommersiell natur till vänner och bekanta emellan och ses därför som mer trovärdig reklam för ett företag, produkt eller tjänst än den reklam som företaget självt står för.

Många känner ett behov av både kognitiv och fysisk aktivitet under ledigheten och vill därför ”göra något” och ”utnyttja fritiden på bästa sätt” (O’Dell, 1999, sid. 279). O’Dell anser vidare att marknadsföringen av upplevelser är inte bara ett försäljningsknep utan något som kunder idag aktivt efterfrågar. Enligt Yuan & Wu (2008) säljer företag idag goda minnen och upplevelser. Mossberg (2003, sid. 45) beskriver att ”Vi söker kontinuerligt efter aktiviteter så att vi kan lära, leka, njuta, vara tillsammans och roa oss”. Walls et al. (2011) beskriver upplevelser i samband med turism ur ett brett perspektiv och som motsatsen till det vardagliga livet. Upplevelsen ska vara exceptionell, distinkt och viktig. I upplevelseindustrin vill man enligt Löfgren (1999) konkretisera det som är diffust och sälja det som egentligen är osäljbart. O’Dell (1999) anser att gränsen mellan turism och vardagsliv inte längre är lika klar som förr. Man söker upplevelser vid fler tillfällen än på semestern och det är inte heller alltid det handlar om en fysisk eller geografisk förflyttning. Att vara turist har enligt O’Dell (1999) förändrats med tiden. En geografisk förflyttning är inte längre nödvändig utan det handlar mer om en förändring av sinnestillståndet. Med anledning av detta kan begreppet turist ses som något föråldrat då vi söker den typen av upplevelser även då vi inte är på semester. Enligt Pine & Gilmore (1999) har marknaden nästan helt gått ifrån den s.k. ”supply chain” till att endast omfatta ”demand chain” vad det gäller upplevelser.

Upplevelsevärde har enligt Yuan & Wu (2008) fyra olika kategorier: kundens utbyte av uppostringen, hur väl tjänsten levererades, estetik och lekfullhet. Lekfullheten attraherar ofta kunderna eftersom det är ett sätt att tillfälligt fly vardagen. I begreppet kundvärde är det funktionella och emotionella fördelar som diskuteras. I den traditionella marknadsföringen som utgår från pris, plats, produkt och promotion (4P) har man ansett att kunderna är rationella beslutstagare som främst bryr sig om funktionalitet och nyttan av ett visst köp men i upplevelsemarknadsföringen ser man kunden som personen som är på jakt efter njutbara och

emotionella upplevelser (Schmitt, 1999). Enligt Tsai (2005) är kunden vid upplevelsetillfället helt uppslukad av att njuta av upplevelsen som produkten eller varumärket ger och jämför detta med sina önskningar, drömmar och fantasier. Walls et al. (2011) påpekar att det är frihet som efterfrågas, ett uppbrott från vardagen, möjlighet att tillgodose de egna intressena och vårda våra relationer. Ofta finns flera motiv och behov som motiverar varför man ska t.ex. åka till ett resmål (Hanefors, 1995). Det finns både flyktmotiv (alt. benämning är pushfaktorer) som innebär att man beger sig från någonting (ofta vardagen) och pullfaktorer dvs. besöksmålet som man attraheras av. Jämfört med den traditionella forskningen så tittar man enligt Hirschman & Holbrook (1982) i den hedonistiska inriktningen mer på produkter som ger större känslomässiga utslag vilka tros vara viktigare i konsumentens liv då den kan uppfylla eller ge fantasier och behov. Fantasin är ett sätt att komma bort från verkligheten (Hirschman & Holbrook, 1982). Det stigande behovet av upplevelser och upplevelseskapande stimulans kan sammanfattas i ett ”nytt” begrepp enligt Örnbo et al. (2005, sid. 68); hedonistisk konsumtion. Dock beskrevs begreppet redan 1982 av Hirschman & Holbrook.

Hirschman & Holbrook (1982) definierar aspekterna av hedonistisk konsumtion vilka relaterar till multisensoriska, fantasifulla och emotionella aspekter av produktanvändningsupplevelsen. Fyra områden som är relevanta vad det gäller hedonistisk konsumtion är; mentala konstruktioner, produktklasser, produktanvändning och individuella skillnader. I hedonistiska mentala konstruktioner finns några utgångspunkter; att känslomässiga önskningar styr valet av produkt, att kunderna ger produkter ett subjektivt värde vilka stödjer dess funktionalitet samt att den hedonistiska konsumtionen är anknuten till våra fantasiföreställningar om hur vi tänker oss att världen ska vara.

Genom konsumtionen vill kunden absorberas av händelsen och eventuellt tänka sig in i att vara en annan person eller att ha den personens fördelar. Hirschman & Holbrook (1982) föreslår att sinnelig och känslomässig stimulering bör skiljas från kognitiv stimulering eftersom det är två olika dimensioner.

Hirschman & Holbrook (1982) beskriver att vi vill se saker som inte ger oss njutning trots att det verkar vara människans strävan eftersom vi stärks av att se andra perspektiv och klarar då bättre av att hantera mindre lyckade eller önskade omständigheter.

Vid valet av produkt ser man främst till fantasi- och känslaspekten medan man i den traditionella synen fokuserar på priset. I fantasi- och känslaspekten vill man gärna att det ska



börja på en låg nivå för att sedan öka och nå klimax och därefter successivt minska i styrka. Den emotionella aspekten har visat sig variera över tiden hos kunder vilken kan orsaka problem när man vill göra jämförelser och mätningar.

Man vill vara en del i ett samhälle/ sammanhang med ändå vara individuell. Det kan uttryckas med att man delar med sig av sina känslor (Aubert-Gamet & Cova, 1999).

### 3.1.2 Identitetsskapande genom konsumtion

*”Det har blivit betydelsefullt med vad som konsumeras och hur konsumtionen sker. Med hjälp av konsumtionen är det möjligt att markera sin identitet”, citerat Mossberg (2003, sid. 32).*

Mossberg (2003) beskriver att motivation och behov driver människor att handla på ett konsekvent och avsiktligt sätt. Engagemang utgår från lust och behov, och krävs för att en tjänst eller produkt ska vara intressant. För att en tjänst eller produkt ska vara *mycket* intressant ska den förstärka den positiva bilden av personen. Centralt för alla människor är att man vill förbättra andras syn på sig själv. Löfgren (1999) anser att i det postmoderna samhället har folk ett annat behov av bekräftelse för sitt identitetsbyggande än tidigare. Mossberg (2003) menar också att nöje och njutning är betydelsefulla ingredienser i det postmoderna samhället.

Citat av Pine & Gilmore (1999, sid. 61): ”You are what you pay for.” Genom att göra val visar man också vem man vill vara. Genom köp och konsumtion kan man profilera sig. Enligt Söderlund (2000) försöker vi finna mening med våra liv genom att använda det kommersiella utbudet som finns. Konsumtionen av drömmar är ett sätt att komma bort från det vardagliga och inrutade men att de inte behöver vara en social markör/ roll för att bestämma social status (Featherstone, 2007). Gerhard Schulze (1995) har enligt Löfgren (1999) myntat begreppet upplevelsemarknaden som handlar om att ha och att jämföra upplevelser.

Beroende på vilka sociala sammanhang man är i i vardagslivet blir man antingen en ”vinnare eller förlorare” redan innan man har rest iväg beroende på resmållets karaktär. Olika resmål gör att vi får olika kulturell identitet. (O'Dell, 1999). Löfgren (1999) anser att hur man transporterar sig till destinationen har också betydelse för hur man ser på resmålet. Vissa upplevelseprodukter kan ses som en inträdesbiljett till en del subkulturer eller sociala tillhörigheter/ sammanhang (Mossberg, 2003). Vi strävar både efter att vara unika och gynna

vårt ego samtidigt som vi alltid strävar efter ”annorlunda” i en viss utsträckning. (O’Dell, 1999). Örnbo et al. (2005, sid. 61) beskriver att ”Gemenskap, grupptillhörighet och social acceptans kommer alltid att ha en stor betydelse även för individualister.”

Samtalsämnen med nära och kära handlar ofta om upplevelser eftersom vi gärna vill berätta och visa vad vi varit med om vilket också visar vilka värderingar vi vill associeras med (Mossberg, 2003). ”Man berättar gärna om kognitiva, känslomässiga och fysiologiska reaktioner” (Mossberg, 2003, sid. 138). Örnbo et al. (2005, sid. 112) beskriver att: ”Vi lär oss mest av människor vi möter, finner intressanta, sympatiska och ser upp till.”

Örnbo et al. (2005) beskrivs hur människor känner sig osäkra på sig själva och konsumerar för att skapa en identitet, känna närvaro och gemenskap med andra. Antalet som söker hjälp hos psykolog har ökat vilket delvis tros bero på hur samhället har utvecklats och hur människor söker efter sin identitet. Citerat Örnbo et al. (2005, sid. 59): ”Ett bra nätverk, en tillhörighet och goda relationer är bra för vårt välbefinnande”.

Svensson (1999) framhåller att genom att besöka kulturarv som ofta har en klar identitet kan man ”visa vem man är”. Man kan jämföra kulturarvet med vår skapande av identitet. Det finns en historia och en framtid som vi väljer ut vissa delar av för att på så sätt presentera en tilltalande och spännande bild. Besökare vill gärna se kulturarv och betydelsefulla personer för att få en personlig relation till temat. Museum kan besökas av olika skäl och det finns individuella förväntningar på vad man ska få uppleva (Kotler, 1999). Museum kan också inspirera besökarna att gå tillväga på nya sätt i olika situationer i livet. Citat av Svensson (1999, sid. 111): ”Det finns en tendens att använda historien och ”kulturen” om en flyktväg till ”naturen” dvs. att turista i historiska miljöer ger människan ekologiskt ”riktigare” sätt att leva.” Turismen vid kulturarven har gått från att vara platser för bildning till att bli platser för upplevelser. Genom att besöka kulturarv på sin fritid kan man till viss del skapa sig en identitet eftersom valet av hur man utnyttjar sin fria tid speglar vilken typ av person man vill vara. Svensson (1999) beskriver att turister idag värderar det individualistiska högt liksom att vara aktiv på semestern och engagera sig i kultur av olika slag. Det finns ett intresse för att ta del av andras vardag samtidigt som man vill vara med om något alldeles särskilt och annorlunda.

### 3.1.3 Engagemang

Antil (1984) beskriver engagemang som den upplevda personliga relevansen och intresset som väcks av ett specifikt stimuli i en specifik situation. Översättning gjord av Mossberg (2003, sid. 61) av Venkatramans (1988) text om engagemang: ”Om en person inte har något behov eller någon lust kommer han/ hon ej heller att känna engagemang. Däremot, om produkten kan uppfattas som att den förstärker bilden av personen själv kommer engagemanget att bli starkt.” Mossberg (2003, sid. 61) sammanfattar att ”engagemang är en reflektion av stark motivation i form av högt uppfattade personlig relevans avseende en produkt i en specifik kontext.” Walls et al. (2011) menar också att upplevelser inte kan skapas om inte personen är engagerad eftersom de är medproducenter av händelsen. Ju högre risk ett val innebär desto högre är engagemanget i valet (Mossberg, 2003).

Örnbo et al. (2005) beskriver engagemanget i tre steg; som observatör (passivt deltagande), aktör (aktivt deltagande) och volontär (socialt deltagande). Volontärerna söker själva upp och sprider budskapet. Genom att tillåta besökare att göra t.ex. volontärsysslor eller bli medlemmar kan känslan av delaktighet öka (Mossberg, 2003). Det är en mycket gynnsam situation för företaget eftersom de då har positivt inställda ”medarbetare/ volontärer” som gärna kommer med idéer om förbättringar och rekommenderar företaget till andra som de känner.

Det är de företag som engagerar sig sina kunder som vinner enligt Pine & Gilmore (1999). De beskriver det som att på samma sätt som skådespelare har kontakt med publiken ska företagen ha kontakt med sina kunder. Man kan utnyttja upplevelserummet för att engagera kunden (Örnbo et al., 2005). Många företag erbjuder något att sysselsätta kunderna med, t.ex. uppbyggda mordmysterier som ska lösas eller speciella koncept på restauranger (t.ex. att det är kolsvart och fokus ligger på doft, smak och känsel istället för syn). Mossberg (2003, sid. 49) beskriver att: ”Det beror i hög grad på kundens deltagande, absorbering och engagemang om det blir en positiv upplevelse.”

Kunder kan också engageras genom företaget gör produkterna i begränsade upplagor. När kunderna sedan köper känner de sig unika och delaktiga i ett sammanhang. Ett annat sätt är att ha kundklubbar där kunderna kan mötas, diskutera produkten och känna gemenskap (Pine & Gilmore, 1999).

Engagemang nämns som en viktig faktor i många sammanhang, bland annat i informationsprocesser, attitydmätningar, beteendet vid val av varumärke, ansvarstagande, varumärkeslojalitet och i kognitiva strukturer. För att engagemang ska finnas ska det vara både intressant och viktigt för personen. Det är sällan produkten i sig utan snarare vad den kan generera som skapar engagemang. Resultatet av personens reaktion på stimuli (och inte stimuli självt) kommer att variera beroende på engagemanget för det som personen associerar det med. Därför ger samma stimuli olika reaktion hos olika personer. För det mesta behövs en kombination av flera stimuli för att få en reaktion. Mycket engagerande produkter är produkter med stor personlig betydelse. Om man blir engagerad beror på vad man tror att man kan få ut av att vara engagerad. Graden av engagemang är svår att mäta eftersom det är något högst individuellt (Mossberg, 2003). Knutsson & Beck (2004) instämmer och beskriver hur svårt det kan vara att beskriva en upplevelse och att det krävs engagemang för att skapa upplevelser. Eftersom alla olika bakgrund vilket gör att vi aldrig kan få exakt samma upplevelse.

Leighton (2007) menar att man vill engagera besökarna på flera sätt för att den ska få en individuell upplevelse, överträffa deras förväntningar, ge minnen och ge platsen en positiv status. Det kan göras genom att ge ett mycket bra första intryck och använda olika illustrationer som t.ex. digitala medier för att se hur det var aktivitet på platsen på den tiden som den användes och var bebodd, audioguider, dramatiseringar, rollspel och storytelling. Besökaren kan ibland förbereda sitt besök med hjälp av hemsidan och tänka sig in i hur det blir att vara där. Man kan designa hela besökarens upplevelse i förväg.

### 3.1.4 Uppfattningsförmåga

”Köpet och konsumtionen ska ge förnimmelser, eftersom upplevelser formas genom vår förmåga att se, känna, höra, smaka och lukta” (Mossberg, 2003, sid. 70). Ett effektivt sätt för att kunden ska få en upplevelse av produkten är att tilltala flera av kundens sinnen (Pine & Gilmore, 1999). Scmitt (1999, 2003) instämmer i att de fem sinnena grunden till hur vi upplever olika saker. Genom att använda dessa fem kan marknadsförare/företag få insikt i konsumenternas värld, främja dynamiska möten med kunderna, utveckla en strategisk upplevelseplattform, varumärkesupplevelse samt ständigt utveckla och förbättra kundernas liv. Upplevelser kan bland annat vara att njuta och ha roligt (Mossberg, 2003). Det kan handla

om emotionella värden som väcker ett personligt engagemang. I dagens samhälle ska det vara roligt att köpa och konsumera, det påverkar kundens sinnen. Erfarenheter bestämmer till viss del hur upplevelsen blir.

Exempel på vad de olika sinnen uppfattar (Hultén, 2009);

Luktsinnet	Doften i ett rum eller på plats, doft förknippad med en produkt eller varumärke
Hörseln	En jingel, musik, röster, temamusik som förknippas med en produkt, butik eller varumärke
Synen	Förpackning, design, stil, grafik, färger, ljus, inredning
Smaken	Sammansättningar, livsstil, njutning, textur
Känsln	Olika material och ytor, temperaturer, vikt

Synen är vårt viktigaste sinne för att upptäcka förändringar och olikheter i vår miljö (Hultén, 2009). Det är även ett viktigt sinne i turistbranschen enligt Saltzman (1999) då det ofta handlar om att ”se och att ha sett”. Med anledning av detta har kameran kommit att bli ett så viktigt verktyg för att minnas det man upplevt.

Hörsel, doft och smak berör alla känslor. Smaken är ofta kopplad till andra sinnen också. Känsln används i den fysiska interaktionen med omgivningen. När mer än ett sinne aktiveras kan man kalla det för en flersinnig varumärkesupplevelse (eng. ”multi-sensory brand-experience”) (Hultén, 2009).

Effektiviseringen i dagens samhälle gör att avsändare och mottagare ofta kommer längre ifrån varandra. Man vill att företag ska ha fler dimensioner än de audiovisuella, t.ex. ”... hur de smakar, doftar, låter och känns överhuvudtaget” (Örnbo et al., 2005, sid. 9). Första intrycket är mycket viktigt för att förmedla vilka värden företaget står för. Alla kontaktpunkter är ett tillfälle att framhålla värdena, lyckas man inte med det kan företaget kännas mindre trovärdigt. Örnbo et al. (2005) framhåller att man ska ”göra det man säger”, vilket kan tyckas självklart men det är ändå inte alla företag som omsätter sina värden fysiskt genom ett meningsfullt beteende. Utgångspunkten är att handling säger mer än ord. ”Det kännande företaget” (Örnbo et al., 2005, sid. 27) utgår från de fem grundläggande sinnen samt det sjätte sinnet att förnimma i kontakten med omvärlden.

”Den sensitiva identiteten” (Örnbo et al., 2005, sid. 160) hos ett företag kan beskrivas genom att ge svar på frågor som utgår från de olika sinnen;

1. Syn. Hur ser värdena/ budskapet ut?
2. Hörsel. Hur låter värdena/ budskapet?
3. Smak. Hur smakar värdena/ budskapet?
4. Lukt. Hur luktar värdena/ budskapet?
5. Känsel. Hur känns värdena/ budskapet?
6. Intuition. Hur förnimmer man värdena/ budskapet?

Genom att engagera kundens sinnen mer kan företagen påverka kundens uppfattning om företagets image och dess positionering (Hultén, 2009). När samband mellan de olika sinnesintrycken skapas känns helhetsupplevelsen trovärdig (Örnbo et al., 2005). Genom att företag jobbar med stimulans av flera av kundens sinnen kan en positiv atmosfär skapas runt varumärket och i företagets omgivning (Mossberg, 2003). Kundens budskapsuppfattning är också större om flera sinnen är aktiverade (Örnbo et al., 2005).

”Ju fler sinnen som är aktiverade och ju mer aktivitet och delaktighet i kommunikationen, desto större blir upplevelsen.” (Örnbo et al., 2005, sid. 103). Enligt Persson (1999) har man i kulturturismen börjat jobba mer med ”känslomässiga upplevelser”. Man vill att besökarna ska använda flera av sina sinnen och därför används ljud, ljus och dofter samt att man ibland kan få röra vid t.ex. museiföremål. Beroende på hur vi tolkar våra sinnesintryck utifrån våra erfarenheter får vi olika upplevelser. Genom rekonstruktioner och tekniker vill man förmedla ”känslor av det förflutna”. En del besöksmål har audioguides så att besökaren kan få information uppläst på sitt eget språk.

Citat av Pine & Gilmore (1999, sid. 59): ”The more sensory an experience, the more memorable it will be.” Det vill säga att ju mer sinnenena aktiveras desto minnesvärdare kommer det att bli. Exempel på hur sinnen kan användas är vid provsmakning i matbutiker (smak) eller beröringen vid schamponering hos en frisör (känsl). Tsai (2005) menar att engagemanget av kundens alla sinnen är viktigare än att göra en högteknologisk produkt. Sinnena gör att personen får en helhetsbild av varumärket eller produkten som leder till en njutbar upplevelse. Upplevelsen av ett varumärke innefattar respons genom känslor, beteende samt kognitiv respons genom de olika sinnen (Brakus et al., 2009).

Värdet av tjänster och varumärke uppstår när kunden upplever något med sina sinnen i den värdeskapande processen. Kundens känsla för tjänsten blir synonym med kundens uppfattning om företaget. Det har likheter med upplevelsemarknadsföringen (Schmitt, 1999, och Holbrook & Hirshmann, 1982) men de tar också upp symboliska aspekter för kundupplevelsen, estetik och känslor. Engagemang av sinnena har visats påverka hur vi uppfattar ett varumärke. Doftsinnet är nära kopplat till våra känslor och minnen. Känslan är viktig för den fysiska och den psykiska interaktionen med produkter och tjänster (Hultén, 2009).

Enligt Schmitt & Simonson (1997) kan intryck delas in i ett flertal kategorier;

- Tid (enligt klockan, ett tillfälle, futuristisk, historiskt med mera)
- Plats (stad, land, vädersträck, hemma, jobbet, inomhus, utomhus etc.)
- Teknologi (handgjort, industriellt, naturligt, artificiellt)
- Äkthet (original eller kopia)
- Hur påkostat det är
- Omfattningen av det som presenteras

Perceptionsprocessen har tre huvudsteg vilka är stimuli som blir sinnesintryck, uppmärksamhet som blir tolkning och respons som blir perception. Men för att de tre stegen ska kunna ske måste vi vara mottagliga. Beroende på den omgivande miljön kan vi uppfatta stimuli olika, en rörig miljö kan göra att budskapet inte riktigt går fram (Örnbo et al., 2005).



**Figur 3.** Perceptionsprocessen. Modellen utgår från beskrivning av Örnbo et al. (2005).

Upplevelser påverkar kundens känslor. Inläring sker bäst om de sociala, fysiska och de mentala dimensionerna är inkluderade. Den fysiska dimensionen innebär att sinnena är involverade, den mentala att upplevelser blir till inlevelse och den sociala att upplevelse och inlevelse blir till medlevelse (Örnbo et al., 2005).

Yuan & Wu (2008, sid. 403-405) konstaterade däremot att sinnena inte var så viktiga i skapandet av funktionellt och emotionellt värde. Teorier om undersökningens resultat var att de intervjuade kanske inte lade märke till omgivningen så mycket eftersom de var så vana vid den. Det andra skälet var att man inte märker av små skillnader i omgivningen samt att andra mätningar nog skulle ge andra resultat, t.ex. med intervjuer eller fokusgrupper som metod. Det var mycket på en gång när undersökningen gjordes så respondenterna ägnade nog inte tid till sinnena. Sinnena är enligt Yuan & Wu en ”hygienfaktor” som kanske inte leder till kundnöjdhet men som kan locka kunderna.

Kunden kan lära sig från sina erfarenheter och upplevelserna i en fyrstegsprocess; hypotes-exponering- igenkänning- integrering (Hoch & Deighton, 1989). Processen påverkas av två inre psykologiska faktorer, viljan att lära sig och hur väl man känner till området samt en yttre faktor, hur en eller tvetydlig den omgivande miljön är. Beroende på produktens natur är konsumenterna olika benägna att ta till sig olika typer av information. Är en produkt till exempel vanligen använd är kanske inte kunderna så intresserade att lära sig mer om den och därför är inte utbildning så intressant. Utifrån kundens värderingar tar han/ hon ställning till ny information. Värderingar utgår från hypoteser. Hur personen som lär sig handlar avgör vilken upplevelse/ erfarenhet denne får. Kunder kan lära sig genom utbildning. De har ofta rutin på hur man tar åt sig information från erfarenheten från skolan. Det krävs motivation och intresse för att lära sig. Motivationen och engagemanget är högre om personen själv har fått välja ämnet, kunskapen blir också mer konkret och kan påverka vårt beteende mer än annan kunskap (Hoch & Deighton, 1989).

Konsumenter skapar hypoteser genom att spekulera. Då är de öppna för att influeras av intryck. De testar fakta de känner till och är i slutet av processen ännu mer övertygad om sina utgångspunkter som visade sig stämma. Det kan ge aha- upplevelser men också generalisering. Så när kunden skapat sig nya hypoteser kan andra varumärken ha svårt att påverka. Samma antagande kan skapa olika hypoteser. När kunden inte är så engagerad utan bara vill lösa problemet och det inte spelar så stor roll vilket varumärke det blir så sker väldigt lite hypotesbildande. Hur kunden finner informationen beror på dennes egna sökande och hur informationen presenteras i omgivningen. Inhämtandet av information kan ske passivt genom att kunden tar emot vad omgivningen ger eller aktivt genom eget sökande, det egna sökandet kan generera överväldigande mycket information. Anledningar till att man inte aktivt lär sig är också att man tror att man har expertis inom området eller att man inte anser att man har något behov av att ifrågasätta det som fungerar. Kunden ser också gärna till de fördelar som



den vill se snarare än de nackdelar som finns. Den omgivande miljön kan vara uppbyggd för att negativ feedback ska komma fram på ett bra sätt. Hur insamlandet av information sker spelar roll för hur våra uppfattningar bildas, hur vi behandlar dem och hur vi minns dem (Hoch & Deighton, 1989).

### **3.2 Upplevelser ur företagets perspektiv**

*Upplevelser ur företagets perspektiv handlar om hur företag kan iscensätta händelser som kunden engagerar sig i och skapar sin egen upplevelse men också hur upplevelser kan vara ett sätt att differentiera sig gentemot sina konkurrenter. Positiva upplevelser är något vi gärna delar med oss av, därför är rekommendationer (eller word-of-mouth) vänner och bekanta emellan mycket viktigt ur marknadsföringssynpunkt för företag som aktivt arbetar med upplevelser.*

#### **3.3.1 Förutsättningar**

Pine & Gilmore (1999) beskriver i sin bok *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage* hur företagen utgör en scen och där de anställda är skådespelarna. De beskriver hur företag utvecklar sina erbjudanden till att innefatta upplevelser. De menar att fokus inte längre är på priset utan att kunder vill ha ut mer av varje köp. När ett företag ska gå från att jobba med tjänster till att lägga fokus på upplevelser kan man börja med att överraska kunden. Varje möte med kunderna ska man kunna planera så att kontakten mellan företaget och kunden blir i linje med den upplevelse som man vill att kunden ska få (Pine & Gilmore, 1999). Gabott & Hogg (1998) föredrar uttrycket konsument framför kund då en kund endast har ett pengautbyte. Konsument är ett bredare uttryck och kan innefatta även de personer som inte betalar.

Enligt Pine & Gilmore (1999) är det bra att utgå från ett väldefinierat tema när upplevelser ska iscensättas för att besökaren lättare ska kunna sortera in sina upplevelser efter de erfarenheter som personen har. Ett tydligt tema bör innehålla fem delar;

- Temat ska tilltala besökarens känsla av att det är verkligt utifrån de fysiska förutsättningarna på platsen. För att ytan ska bli en ”plats” är det viktigt att den skiljer sig från det alldagliga livet.

- Platsen ska helt uppta besökarens uppfattning om tid och rum.
- Helheten ska kännas verklig
- Temat ska ha ”flera platser på samma plats”
- Upplevelsen måste stämma överrens med företaget som iscensätter besöksupplevelsen

En del företag utgår från de förutsättningar och tillgängliga intryck som finns på platsen och utvecklar dem medan andra har ett färdigt koncept som de applicerar på platsen (Pine & Gilmore, 1999). Genom att ”gå över gränserna” kan man enligt Mossberg (2003) förstärka en upplevelse i t.ex. en historisk miljö genom att en teatergrupp klär sig tidsenligt och illustrerar händelser på platsen.

Gremler et al. (2001) beskriver att ofta väger rekommendationer från vänner och bekanta mycket tyngre än företagets reklam och annonsering. Det kan till och med vara den enda informationskällan som de har om tjänsterna hos ett särskilt företag och litar ändå på den. Gremler et al. (2001) konstaterade att ju större förtroende en person har för en anställd (eller flera anställda) desto mer positiva rekommendationer (word-of-mouth) är han eller hon villig att sprida om organisationen. Förtroendet byggs upp genom en god personlig relation, att de anställda är familjära med kunderna och bryr sig om dem. Smilansky (2009) menar att det är först när kunderna är lojala som de marknadsför ett företags varumärke genom word-of-mouth.

### 3.3.2 Differentiering genom upplevelser

Idag är upplevelser ett nytt sätt att konkurrera. Företag använder det som en del av sin konkurrensstrategi och inom produktutvecklingen. Strategierna innehåller information om hur de ska engagera kunderna för att de ska få en positiv upplevelse och därmed komma ihåg företaget (Mossberg, 2003). Ett exempel på differentiering är Pepsi som enligt Tsai (2005) har ökat sin försäljning markant genom att produktplacera i sammanhang med upplevelser.

En upplevelse kan vara en del av en tjänst eller produkt, det kan vara en utveckling av en produkt eller tjänst (produkten eller tjänsten används och genererar då en upplevelse- en typ av differentiering) eller att själva upplevelsen är tjänsten (O’Sullivan & Sprangler, 1998).

Mossberg (2003, sid. 13) har gjort en översättning av Pine och Gilmores (1999) uppdelning av funktionella tjänster och tjänster med fokus på konsumtionen av tjänsten: ”när en person

köper en tjänst får han en rad opåtagliga aktiviteter som utförs för hans räkning. Däremot, vid en upplevelse betalar han för att spendera tid för att njuta av en serie minnesrika händelser, som ett företag iscensätter.” Företaget kan ge förutsättningarna men det är alltid kunden som skapar sin upplevelse. Det finns många upplevelser som inte kostar något och som är utanför företagets verksamhet. Byh et al. (2009) konstaterade att kunder inte önskar upplevelser i samband med funktionella tjänster. Då upplevelser som iscensätts inte har direkt anknytning till den funktionella tjänsten uppfattas företaget som mindre trovärdigt och kunderna blir misstänksamma.

Man bör enligt Tsai (2005) försöka lägga mer fokus på hur produkten kan generera upplevelser i vardagen vid utvecklandet av ett företags varumärke. Varumärket ska symbolisera vad kunden behöver, önskar och anser värdefullt. Yuan & Wu (2008) uttrycker att upplevelser kan användas som differentiering när det gäller både tjänster och design. Det finns tre orsaker som kan ha betydelse för att tjänstesektorn nu övergår mer åt upplevelser enligt Knutsson & Beck (2004). Det finns ny teknologi som gör det möjligt att skapa andra förutsättningar, konsumenterna kräver mer och konkurrensen på marknaden ökar konstant.

Organisationen måste enligt Schmitt (1999, sid. 66) fråga sig: “What experience do we want to create in the long-term for our customers, and how can they get it done in an unusual, interesting, eye-catching way?” Företaget kan ha stor hjälp av sina anställdas åsikter men bör också tänka på sin profilering samt se på den omgivande miljön och företagets position.

När ett företag ska gå från att leverera produkter och tjänster till att mer inrikta sig mot upplevelser finns ett antal frågeställningar att ta ställning till enligt Pine & Gilmore (1999);

- Hur kan man känna igen nya upplevelseelement för att öka efterfrågan alternativt höja priset för en existerande vara eller tjänst? Hur kan erbjudandet främjas av att tilltala flera sinnen? Vilka positiva och negativa ”vibbar” kan påverkas genom att engagera sinnen mer i ett specifikt tema? Vad kan kundanpassas mer för att få ut ett större ekonomiskt värde?
- Identifiera möjligheter hos varor och tjänster att leda till upplevelser.
- Försöka göra ”gratis”-upplevelser till en del av det man betalar för.

Hultén (2009) beskriver att flersinnig marknadsföring (eng. ”sensory marketing”) kan användas för att differentiera och positionera ett företags varumärke och skapa en image som skiljer sig från konkurrenterna. Flersinnig marknadsföring kan påverka på ett djupare plan än relationsmarknadsföringen och transaktionsmarknadsföringen då det berör beteende, kognitiva aspekter, sinnena, känslor och symboliska värden.

Eriksson (2009) skriver att det ibland kan vara svårt att analysera framgångsfaktorer gällande upplevelser som företag iscensätter då företagen gärna håller de för sig själva. Resultaten av liknande intervjuer i två länder kan ge olika resultat då det finns kulturella skillnader mellan länderna.

### **3.4 Upplevelserummet och den sociala interaktionen.**

*Upplevelserummet är den plats där upplevelser skapas. Upplevelseskapandet är i hög utsträckning beroende av den sociala interaktionen med andra kunder samt faktorer som utgår från design och atmosfär eftersom det påverkar vår uppfattning om omgivningen och de händelser vi är med om. Upplevelserummet har en central del i upplevelseskapandet och företagets målsättning med de upplevelser som de iscensätter.*

En upplevelse är en process som pågår i upplevelserummet. Kundens absorbering och känslor påverkas av omgivningen. Eftersom kunden är en central del i processen måste företaget ha god kännedom om sina kunder (Mossberg, 2003).

Baker (1987) delar in upplevelserummet i tre faktorer; *de atmosfäriska, de som utgår från design och de sociala faktorerna*. Eftersom de andra kunderna är en del av upplevelserummet så är de en del i att skapa upplevelsen. Det finns olika typer av upplevelserum, både de som skapas på en plats och kan förändras samt de solida, t.ex. en kyrka. Örnbo et al. (2005, sid. 243) beskriver att: ”Upplevelserummet består av det fysiska, mentala och sociala rummet.”

Vi uppfattar vår omgivning på en väldigt grundläggande nivå med våra sinnen genom stimuli (Gabott & Hogg, 1998). Lärandet binder samman perception, beteende och erfarenhet/upplevelse. För vår interaktion med omgivningen är beteende, tro/ värderingar och attityd viktiga. Den ständiga informationssamlingen leder till en helhet av kunskap (eng. ”body of

knowledge”) och en attityd till produkten. Tidigare erfarenhet av produktkategorin och produktkomplexiteten påverkar också. Dessutom beror vår uppfattning också på varifrån informationen kommer (Gabott & Hogg, 1998).

Mossberg (2003) har punktats upp vilka roller upplevelserummet kan ha i företagets marknadsföring. Det ska attrahera ”rätt” kunder ur kundsegmentet, påverka både anställdas och kunders beteende och känslor, vara en ”visuell metafor” för företagets erbjudanden, det ska påverka både kunder och anställdas handling samt differentiera och positionera företaget gentemot konkurrenterna. Relevanta begrepp när man pratar om upplevelserummet enligt Belk (1975) är den fysiska omgivningen, den sociala omgivningen, tidsomgivningen (tid på dagen och säsong), uppgifter (erfarenheter) och direkt föregående tillstånd (humöret).

Barker uttryckte redan 1968 (sid. 8) att: ”The properties of the point depend upon the structure of which they are parts” dvs. vad någonting är beror på sammanhanget som det är i. Livsutrymmet kallar Barker (1968) det sammanhang som en person befinner sig i, t.ex. en baseballspelare i en baseballmatch. Det finns vissa förutsättningar som är viktiga för att interaktionen mellan personen och miljön ska bli som den blir. Man måste titta på varifrån en persons erfarenheter kommer för att förstå personens preferenser.

Barker (1968) beskriver att man i studier fann att det var lättare att förutse ett barns generella beteende i en viss miljö snarare än att förutse det specifika barnets beteende. De fysiska förutsättningarna på platsen kan påverka de anställdas motivation, nöjdhet och produktivitet (Bitner, 1992). Omgivningen kan designas för att signalera olika saker, exempel är hur det ser ut på en bank, ett sjukhus alternativt vid en självbetjäning för biljetter. Förhållandena som råder på en plats uppfattas utifrån bland annat ljud, dofter, luftens kvalitet, temperatur men också dess funktionalitet i form av utrustning, layout, stil, symboler och skyltar. Respons sker sedan emotionellt (tro, kategorisering, symbolik), kognitivt (känsla, attityd) och fysiskt (smärta, bekvämlighet, hur det passar, rörelse). Utifrån hur personen har uppfattat situationen kan den gå vidare och t.ex. undersöka och spendera pengar alternativt undvika och återvända. De tre aspekterna kan påverka varandra (Bitner, 1992). För att skapa ett optimalt upplevelserum måste kunden engageras psykologiskt, intellektuellt, spirituellt och emotionellt (Mossberg, 2007).

### 3.4.1 Design

Den omgivande miljön är en visuell metafor för en organisations totala erbjudande, den kan påverka kunders och anställdas aktiviteter samt verka som en differentieringsmarkör gentemot konkurrenterna och för att attrahera rätt marknadssegment genom positionering (Bitner, 1992). Omgivningen ger ett budskap om produktens kvalitet och vad den vill signalera (Hoch & Deighton, 1998). Inredning och stil ger intryck om t.ex. en persons eller företags skicklighet, prisklass och trovärdighet (Bitner, 1992). Mossberg (2003, sid. 134) beskriver att ”Upplevelserummets utformning skapar olika känslor hos besökaren.” Upplevelserummet är mycket relevant för både identiteten och hur man kan uppfatta företagets värden med flera av sina sinnen. ”Det fysiska rummet medverkar till att göra budskapet/ värdena levande och förnimbara” (Örnbo et al., 2005, sid. 139). Aubert-Gamet & Cova (1999) anser att man bör jobba med utformandet av servicelandskapets design för att påverka den allmänna kvalitetsuppfattningen.

Allt som leder fram till en viss produkt och ett köp är viktiga för hur man uppfattar varumärket och hur produkten är anpassad till just ”mig”. En butiksmiljö ska till exempel spegla hur det är att ha plagget på sig (Örnbo et al., 2005). Att skapa s.k. upplevelsecentra är enligt Mossberg (2003) ett sätt att förstärka produkten genom visuell tolkning. När en tjänst ska levereras är det extra viktigt hur den fysiska omgivningen ser ut enligt Aubert-Gamet & Cova (1999). Detta eftersom tjänsten inte är konkret på samma sätt som en produkt, så kunden söker efter något som kan ”bekräfta tjänsten”. Den fysiska omgivningen säger något om företaget och den kvalitet på tjänsterna som de erbjuder.

I miljöerna där vi handlar har utvecklingen lett till att de utformats på ett sätt som gör att vi blir mer benägna att handla. Man tillämpar ”total design” i byggnaderna för att få ett genomgripande tema (Kotler, 1973). Känslan i förhållande till en plats kan mätas genom graden av tillfredsställelse och exaltering enligt Bitner (1992). På en ”trevlig” plats är folk också mer benägna att spendera tid och pengar.

Löfgren (1999) beskriver att flygplatser inte bara ska vara ”high tech” utan också ”high touch”, dvs. att det ska vara byggt på ett sådant vis att mycket luft och ljus släpps in så att man nästan kan få känslan av att lyfta från marken redan innan avgång. Löfgren (1999, sid. 59-61) menar också att ”i den nya marknadsföringstekniken ’event-marketing’ handlar om att förvandla tid till händelser” samt att ”Det är spelet mellan det fysiska upplevelserummet och

den mentala upplevelserymden som formar situationen.” Reklamen har både som syfte att ge förväntningar och löften om vad som ska komma. Upplevelserummet måste vara väl regisserat för att undvika ”missar” som kan leda till frustration och besvikelse snarare än positiv upplevelse. Walls et al. (2011) bekräftar att en upplevelse kan bli olika beroende på platsen. Att ta en promenad hemma är kanske en upplevelse men om man jämför med att promenera i en exotisk djungel så är det en extraordinär upplevelse.

Citat av Persson (1999, sid. 78): ”När ingen text återföljer själva objekten – och de inte heller känns igen av besökaren – riskeras att de helt enkelt uppfattas som meningslösa och utan sammanhang.” Det kan därför vara av vikt att berätta för kunden vad den ser i upplevelserummet.

### 3.4.2 Atmosfär

Själva produkten eller tjänsten är bara en liten del av ”det totala konsumtionspaketet” vilket inkluderar produkten eller tjänsten, förpackningen, imagen, garantier, marknadsföring och andra egenskaper som produkten har. En sak som är viktigare än produkten i sig vid köptillfället är enligt Kotler (1973) platsens atmosfär. Ibland är platsens atmosfär till och med den primära produkten. Man kan beskriva kommunikationen som omgivningen eller en persons kroppsspråk utgör för ”tyst kommunikation”.

Man vill använda den rumsliga atmosfären för att påverka kundens känslor och köpbeslut på samma sätt som andra marknadsföringsmetoder används, t.ex. reklam, pris och personlig försäljning. Ordet atmosfär beskriver kvalitén av omgivningen. När man mer all dagligt talar om att en plats har en atmosfär syftar man på att omgivningen ger tilltalande känslor.

Miljön som produkten eller tjänsten levereras i påverkar värdet, graden av engagemang, känslomässiga bindningar, grad av deltagande samt stimulansen som leder till upplevelsen. Interaktionen mellan kund och företag sätter ju sedan ”tonen” för omgivningen/ miljön men det finns också en påverkan på värdet, graden av engagemang, känslomässiga bindningar, graden a deltagande och stimulansen som leder till upplevelsen (Knutsson & Beck, 2004).

Atmosfären ska väcka uppmärksamhet, meddela något och påverka konsumenten. Människor har underliggande behov som kommer till ytan först när rätt stimuli används. Atmosfären ska vara en ”aptitretare” för produkten. Atmosfären är en spegling av produkten, prisets och

kommunikationens värde. Tre viktiga faktorer i atmosfären är arkitekturen, inredningen och atmosfären som platsens fönster ger (Kotler, 1973). Berry & Haeckel (2002) beskriver något som de kallar ledtrådar. Den första ledtråden handlar om hur helhetsintrycket är. Små ”slarv” kan göra att man misstänker att allt inte är i sin ordning, varken i stort eller smått. Den andra ledtråden är hur man känner för platsen, de personer man möter och de intryck man får genom sina sinnen.

Kotler (1973) ger exempel på vad de olika sinnen kan förmedla. Synen: färger, storlek, konturer, ljusintensitet. Hörsel: volym och ”pitch”. Doft: renhet och doft. Känsl: mjukhet, lenhet, temperatur. Smaksinnet påverkas däremot inte direkt i en atmosfär men kan påverkas indirekt genom andra sinnen. Man gör skillnad på ”avsedd atmosfär” och ”given atmosfär”. Beroende på kulturell bakgrund med mera kan samma atmosfär uppfattas olika.

Li (2001) noterade att kundnöjdheten och kundens uppfattning om tiden kan påverkas av färger, musikvolymen, ljuset och kundens känslor. Enligt Aubert- Gamet & Cova (1999) beror den fysiska omgivningens påverkan främst på de känslor som den genererar. De kan vara tillfredsställande eller ”undvikande”. En tilltalande känsla göra att man vill utforska den omgivande miljön. Forskning finns också på andra områden om t.ex. färg, ljus och musik. Hur personen orienterar sig beror på skapandet av ”kognitiva kartor”. Företag jobbar därför enligt Schmitt (1999) med layout, atmosfär och stimulans av sinnen.

Atmosfären är viktig när: köp och/eller konsumtion sker, där säljaren har designalternativ, när antalet platser för försäljning är många (konkurrens) och när prisskillnaden är liten.

Atmosfären kan till och med möjliggöra ett högre pris på en likartad produkt. Ju mer socialt distinkt en produkt är desto viktigare blir atmosfären, exempel är gammeldags herrekipering alternativt en butik för ungdomskläder (Kotler, 1973).

Kotler (1973, sid. 61) har punktat upp fyra frågor man måste ställa sig när man ska skapa t.ex. en butiksmiljö:

- Vilka är målgruppen?
- Vad vill de ha ut av köppplevelsen?
- Vilka atmosfäriska variabler kan tillfredsställa de emotionella reaktionerna som kunden söker?



- Kommer atmosfären att kunna konkurrera med konkurrenternas atmosfär?

Atmosfären som omger köpföremålet innehåller möjliga sinnesintryck vilka kunden tar in. Sinnesintrycken kan sedan påverka kundens uppfattning om produkten (Kotler, 1973).

### 3.4.3 Sociala interaktioner

Andra kunder är viktiga för hur vi uppfattar upplevelser, företag och platser, särskilt om vi efterfrågar social samvaro (Mossberg, 2003). I en intervju gjord av Björklund & Lundin (2008, sid. 40-41) beskriver Fredrik Lange (Universitetslektor på Institutionen för reklam och PR, Stockholms Universitet) att ”De andra kundernas närvaro bidrar till den enskildes uppfattning om sig själv och om företagets produkt/varumärke eftersom vi människor har en naturlig tendens att skapa en identitet i relation till andra människor.” Mossberg (2003, sid.143) beskriver att ”Vid upplevelser spelar social gemenskap och tillhörighet ofta en stor roll”. Enligt Walls et al. (2011) kan företag sällan påverka individuella karaktärsdrag och situationsfaktorer med dem ska ändå vara medvetna om det eftersom det påverkar kundernas uppfattning om företaget.

Människan i det postmoderna samhället kan köpa varor bara för att tillfredsställa den sociala grupp han eller hon tillhör (Aubert-Gamet & Cova, 1999). Syftet med att vara på en viss plats kan avgöra hur mycket man engagerar sig och därmed får olika intensiva upplevelser. Intrycket påverkas av omgivningen och människorna runtomkring. De andra besökarna kan påverka genom att följa sociala koder om uppförande, respektera det personliga utrymmet eller leva upp till vissa socioekonomiska beteenden (Aubert-Gamet & Cova, 1999).

Bitner (1990) beskriver att valet av tjänsteföretag är ett val av ett tjänstemöte. Den omgivande miljön och de anställda är viktiga i sammanhanget. Kunden blir extra missnöjd eller nöjd om företaget upprepar det som hände, vare sig det var ett positivt eller negativt intryck. Kunden får ett visst intryck av företaget om hur de brukar göra/ hur det brukar gå. De anställdas bemötande, eventuell kompensation och den omgivande miljön påverkar också intrycket.

Walls et al. (2011, sid. 17) beskriver hur företag vill skapa relationer med kunderna genom både social interaktion och upplevelserummet: “A business entity attempts to connect with a consumer by creating and choreographing experiences for consumers via physical environment dimensions and/or emotional/human interaction dimensions”.

Aubert-Gamet & Cova (1999) anser att marknadsföringen har förändrats under 1990- talet och antagit en mer postmodern karaktär. Det står för ett socialt samband och förbättrar värdet av tjänster. Författarna menar att man måste börja se servicelandskapet (eng. "servicescape") som en plats för sociala ritualer snarare än en plats för enbart transaktioner. Enligt Wakefield och Blodgett (1999) "har upplevelserummet störst betydelse när interaktionen är långvarig och syftet är nöje och njutning" enligt översättning av Mossberg (2003). En fysisk miljö som påverkar positivt gör också att kunden är mer villig att berätta om platsen för andra (Mossberg, 2003). Aubert-Gamet och Cova (1999) framhäver upplevelserummet som en plats för sociala ritualer och rekreation. Människor efterfrågar att vara i sociala sammanhang som har en betydelse för den egna individen. Det finns också s.k. "non-places" vilka främst kännetecknas av att det rör sig mycket folk på platsen men att de är få sociala interaktioner människor emellan. Personerna är nödvändigtvis inte olyckliga men de är ändå ensamma i en folkmassa.

I det postmoderna samhället har platsen har olika innebörd för olika personer. Genom att vara på en viss plats kan man visa att man "tillhör området" (Aubert-Gamet och Cova, 1999). Örnbö et al. (2005, sid. 143) beskriver att "Ett socialt rum kan skapas genom att man upprättar samlingsplatser i upplevelserummet. Små öar där deltagare kan bearbeta budskapet och tala med avsändaren eller andra deltagare". Enligt Kotler (1999) ser museum ofta bara sina utställningar och erbjudanden men missar att kunden vill ha ut mer av besöket än bara utställningen, t.ex. den sociala samvaron med familjen och andra besökare eller att kunna handla på platsen.

Den fysiska omgivningen som ett företag har kan på sätt och vis presenteras i företagets marknadsföring (Aubert-Gamet & Cova, 1999). Yuan & Wu (2008) noterade att omgivningen är viktig att satsa på då tjänster inte är konkreta som produkter är samt att den personliga faktorn som spelar stor roll för den upplevda kvalitén. Enligt Byh et al. (2009) är miljön som tjänsten utförs i och det personliga bemötandet mycket viktiga men att kunden inte önskar upplevelser i samband med funktionella tjänster.

Ett mentalt rum uppstår när kunden tolkar upplevelserummet. Upplevelser är en bra typ av differentiering eftersom de är unika och kan inte återskapas som exakta kopior. För att kunden ska få en upplevelse som man tänkt sig är det viktigt att tänka sig in i kundens situation och vad han/ hon har med sig i bagaget. Andras upplevelse påverkas också vår egen på grund av t.ex. en viss stämning som finns i upplevelserummet. Vi kan uppleva att det finns mening i att

göra på ett visst sätt eftersom andra gör det. ”Den socialisering och det en samaktivering åstadkommer, katalyserar värdeöverföringen och budskapsförståelsen” (Örnbo et al., 2005, sid. 144).

I de slutsammanfattande kommentarerna i boken *Ecological Psychology. Concepts and Methods for Studying the Environment of Human Behavior* av Barker (1968) skriver författaren att samma miljö kan ge olika påverkan på olika personer och dessutom olika påverkan på samma person om personens beteende förändras. Man kom också fram till att miljöns påverkan ändras om dess förutsättningar ändras, t.ex. som de föreslår att en plats blir mer eller mindre populär.

### **3.5 Kommunikation**

#### **3.5.1 Att förstå kunden**

*Att förstå hur kunden resonerar är viktigt ur företagets synvinkel för att kunna anpassa sin kommunikation till målgruppen och förmedla de värden som företaget står för.*

Prahalad & Ramaswamy (2004) anser att företag i allmänhet bör flytta fokus mer till kundens upplevelser och värdeskapande. Genom att lära känna kunderna bättre och göra information mer lättillgänglig kan förutsättningarna för upplevelse och värdeskapande kring ett varumärke förbättras. Enligt Knutsson & Beck (2004) är graden av personlig anpassning som produkten eller tjänsten erbjuder kunden ha effekt på upplevelsens ”inneboende” värde. Schmitt (1999) anser att marknaden har gått mer och mer mot upplevelsemarknadsförning på grund av den allomfattande tekniken. Man efterfrågar inte längre funktionaliteten av en produkt eller tjänst utan istället vad just det varumärket kan innebära för personens image. Företagen anpassar sig mer till samhällets åsikter och kan idag ha en aktivare kontakt med kunden.

Hur väl man känner till något innefattar tidigare vetskap och hur övertygad man är i sina värderingar. Värderingarna är viktiga för att bilda sig en uppfattning och för att skapa en ”konsumtionsstruktur”. Motivationen innefattar personens mål och intensiteten i lärandeprocessen (Hoch & Deighton, 1998). För att kunna kommunicera måste man veta ”vilka vi är” och ”vilka dem är” samt hur man träffar målgruppen fysiskt (Örnbo et al., 2005). Man vill mötas socialt, fysiskt och mentalt. Man ska också tänka på vilka värden målgruppen

tycker är viktiga och vad de är intresserade av. Leighton (2007) diskuterar att man innan det beslutas om ett kulturarv ska använda sig av upplevelser som strategi måste man ta reda på varför både besökarna, och de som väljer att inte besöka platsen, gör de val som de gör. Det är inte säkert att målgruppen som har intresse för just det kulturarvet lockas av upplevelsekonceptet.

Mossberg (2003, sid. 14) skriver: "Att lära sig om kundens beteende och önskemål under själva konsumtionen är således en grundpelare för marknadsföring av upplevelseorienterade tjänster." Hoch & Deighton (1989) beskriver också att man måste lära sig om hur kunder lär sig för att kunna påverka vad de upplever. Kotler (1999) menar att bland andra museer bör anta en strategi för att nå marknaden bättre. Denna bygger till stor del på besökarna och marknadsundersökningar. Grundläggande är att göra en SWOT-analys, definiera målgruppen, definiera vilka behov museet kan tillgodose som inte andra kan tillfredsställa, utforma erbjudande för att möta besökarnas behov, bestämma museets positionering och hur deras image ska kommuniceras, sätta upp mål samt utveckla en strategi för att uppnå målen.

Kommunikation och interaktion med kunden måste ske genom hela upplevelseprocessen för att se vad kunden har för behov och efterfrågar samt hur nöjd personen blev med besöket. För att kunna lära sig om kunden under hela processen krävs flexibilitet, en vilja att lära sig och innovativt tänkande. Man måste känna till vad kunden värderar och hur mycket de kan tänka sig att engagera sig (Tynan & McKechnie, 2009). Alla kunder är individer som har olika behov och önskemål och ska därför behandlas individuellt. Enligt Pine & Gilmore (1999) är kundanpassade varor och tjänster nyckeln till upplevelseekonomin. Viktiga aspekter för att behålla kunder länge är att inte höja priset, inte sänka kvalitén och inte missa nästa "teknologi-våg". Vår sinnesstämning påverkar våra köpbeslut och utvärderingar. En positiv sinnesstämning gör att våra köpbeslut blir bättre. Det påverkar minne, utveckling och beteende (Gabott & Hogg, 1998).

### 3.5.1.1 Förväntningar

*Förväntningar och nöjdhet är två begrepp som är nära relaterade till varandra. Förväntningar byggs upp av bland annat erfarenheter och kan påverkas av t.ex. rekommendationer från vänner samt reklam från företag.*

Varje besöksmål ger sina förväntningar. Besökare förväntar sig till exempel mer än utbildning vid ett besök på ett museum, de vill ha en social samvaro och känna frihet när de besöker museet. De vill också ha något positivt stimuli kring egot och det samhälle som de lever i (Kotler, 1999).

Gabott & Hogg (1998) beskriver "the disconfirmation theory" av författarna Zeithaml et al. (1990, 1985) och Oliver (1993, 1980, 1977) vilken grundar sin idé på att konsumenterna har förväntningar och referenser vilka de jämför med tjänsten. Man jämför skillnaderna (gaps):

- Mellan kundens förväntningar på att de som erbjuder tjänsten ska förstå kundens förväntningar
- Hur förväntningarna uppfylls och blir bemötta
- Skillnaden mellan förväntad och given kvalitet (där mycket avgörs av de anställdas kvalifikationer)
- Tjänsteleveransen jämfört med företagets kommunikation till kunden

Man tar inte upp i dessa punkter att förväntningar är dynamiska. Dessutom brister teorin i att förväntningar som är låga och som bekräftas ger nöjda kunder men det är inte alls säkert eftersom det finns vissa "grundförväntningar" som ska uppfyllas för att kunden inte ska bli missnöjd (Gabott & Hogg, 1998).

Förväntningar finns innan en tjänst och nya förväntningar utvecklas sedan kontinuerligt i relationen mellan företaget och kunden. Man kan beskriva tre olika slags förväntningar; *de oklara förväntningarna* (kunden vet inte vad som behöver göras för att lösa ett problem men förväntar sig att företaget kan lösa det), *de uttalade förväntningarna* (kan delas in i orealistiska och realistiska och finns klart och tydligt i kundens medvetande) och *de underförstådda förväntningarna* (det som av kunden anses självklart vid kontakten med företaget) (Grönroos, 2008, sid. 107). Det är en utmaning för företaget att lyfta de oklara förväntningarna till ytan men också en viktig faktor för att tillfredsställa kundens behov och önskemål.

Förväntningarna som en kund har på en produkt eller tjänst kommer att ha effekt på värdet, graden av engagemang, de känslomässiga bindningarna, deltagandegraden samt stimulansen som leder till upplevelsen (Knutsson & Beck, 2004). Författarna har skapat en modell som visar relationen mellan förväntningar, erfarenheter, tjänstekvalitet och kundnöjdhet, se Figur 2. Eriksson (2009) fann att TQM (Total Quality Management), kreativa arbetsmiljöer, tematisering och storytelling alla var framgångsrika arbetssätt för organisationer vilka jobbar med upplevelser. Gemensamma värderingar inom företaget/ organisationen och med företagets kunder anses också mycket viktigt.

Det är sällan som man kan få reda på vad kunden faktiskt har för behov och önskemål, istället frågar man vad de trycker om företaget eftersom det speglar hur väl företaget uppfyllde kundens behov och förväntningar. För att kunden ska uppskatta företaget mer bör man se till att förväntningarna inte är skyhöga eftersom de då är svåra att uppfylla (Pine & Gilmore, 1999).

Kunderna uppfattar kompetens som nära relaterat till teknisk kvalitet och trovärdighet till företagets image (Grönroos, 2008). Grönroos (2008) beskriver att image har som uppgift att kommunicera förväntningar, vara ett filter som påverkar uppfattningar, det är en funktion av förväntningar och erfarenheter och att det har en intern påverkan på anställda och en extern påverkan på kunder. Om imagen är svårdefinierad föreligger en risk att kunden väljer bort just det företaget/besöksmålet (Mossberg, 2003).

### 3.5.1.2 Upplevd tjänstekvalitet

*Nöjdhet är något som kan variera under konsumtionen av en tjänst och ofta spelar den personliga interaktionen mellan kund och personal samt förväntningar en viktig roll för den upplevda tjänstekvaliteten.*

För att en kund ska vara nöjd måste behov och önskemål tillfredsställas. Sinness tillståndet ”nöjd” är något som kan förändras under tjänstkonsumtionen, det är inget konstant. Återköpsbeteendet beror på hur positiv utvärderingen har varit (Gabott & Hogg, 1998).

Gabott & Hogg (1998) beskriver att det hos kunder finns olika nivåer av nöjdhet; en botten nivå, en adekvat/ relevant nivå och en önskad nivå på service. Mellan de två sistnämnda finns den s.k. toleranszonen. Utifrån de valmöjligheter som uppfyller kundens förväntningar

görs ett val. Eftersom det krävs en process för att välja så är nöjda kunder bekväma och lojala. Det är skillnad på vad kunden behöver och vad den accepterar att få (Pine & Gilmore, 1999). Kundnöjdhet är skillnaden mellan förväntningar och resultat. Uppoffringar är skillnaden mellan vad kunden exakt vill ha och vad den betalar för.

Hur man upplever besöket av till exempel ett museum avgörs av den upplevda kvalitén på tjänsterna och tillgången till platsen (parkering, entré, utställningarna) samt pris och sätten man kan ta sig dit på (Kotler, 1999). Kundens personliga preferenser och erfarenheter spelar också stor roll. Hur mycket man påverkas beror på inställningen (Walls et al., 2011). Exempel på kvalitetsattribut hos tjänsteföretag är enligt Grönroos (2008) hänsyn och omtanke, problemlösning, spontanitet och service recovery samt att det som räknas är den kvalitet som kunderna upplever.” (Grönroos, 2008, sid. 81). Kvalitén uppfattas subjektivt av kunden och påverkas mycket av interaktionen med personalen (Yuan & Wu, 2008). Grönroos (2008) beskriver också att servicemötet då köpare och säljare interagerar är avgörande för hur tjänsten upplevs. Gabott & Hogg (1998) beskriver att kvalitetsuppfattningen inte behöver bero på produkten eller tjänsten rent konkret utan snarare hur de speglar kundens förväntningar. Eftersom kunden inte kan veta vilken som är den bästa servicen så får hon/ han förlita sig på sin utvärdering av processen som sker under tjänsten.

Det finns två huvuddimensioner av tjänstekvaliteten, den ena är *vad* som levereras (”en teknisk eller resultatmässig dimension”) och den andra är *hur* det levereras (”en funktionsmässig eller processinriktad dimension”) (Grönroos, 2008, sid. 81).

När en tjänst konsumeras handlar det snarare om processkonsumtion än resultatkonsumtion (Grönroos, 2008). Trots att kunden är nöjd med resultatet av tjänsten så är processen ännu viktigare för hur tjänstens totala kvalitet upplevs. Den totala kvalitén är en kunds uppfattning om den tekniska och den funktionella kvalitén som har genomgått företagets ”imagefilter”. Den fysiska omgivningen har också en viss inverkan på kundens uppfattade totala kvalitet. Grönroos (2008) benämner det som servicelandskapets kvalitet utifrån Bitner (1992) ord ”servicescape”. Ytterligare ett begrepp är ”ekonomisk kvalitet”, dvs. ”de ekonomiska effekterna man upplever av en viss lösning” (Grönroos, 2008, sid. 83). Humör och känslor inverkar också den upplevda tjänstekvalitén men har endast en begränsad påverkan på hur kunden upplever servicemötet/ sanningens ögonblick.

För att mäta upplevd tjänstekvalitet kan mätinstrumentet SERVQUAL användas vilket togs fram av forskarna Berry, Parasuraman och Zeithaml 1985. Det som avgör den upplevda

tjänstekvalitén enligt denna modell är förutom kundens förväntningar och tidigare erfarenheter fem punkter; *materiella ting* (tilltal, servicelandskapet, fysisk utrustning och personalen), *tillförlitlighet* (företaget levererar det som utlovats på ett korrekt sätt), *tjänstvillighet* (att personalen är serviceminded), *försäkras* (kunden ska känna att de kan lita på företaget och att personalen är kunnig) samt *empati* (kunderna behandlas personligt och öppettiderna är anpassade efter deras behov) (Grönroos, 2008).

Förväntningar byggs upp av de egna behoven, rekommendationer/ rykten, erfarenheter och påverkan från företaget (Yuan & Wu, 2008). För tjänster pratar man snarare om utvärdering än efterköpsbeteende eftersom köpet kan ske innan, under eller efter användandet av tjänsten (Gabott & Hogg, 1998). Kunden utvärderar tjänsten under hela processen (Yuan & Wu, 2008). Det är skillnad på att vara nöjd med en tjänst och sättet som tjänsten presenterats på. Kvalitetsuppfattningen kan härledas till kognitiva aspekter och nöjdhet är en typ av känslomässig respons.

För att utveckla utbytet företaget för med besökarna kan man utgå från ett antal punkter (Kotler, 1999). Man vill ha reda på hur man kan få besökarna att stanna längre eftersom det då är mer troligt att de spenderar mer. Hur man kan få de som besöker sällan att komma oftare, hur man kan få fler besökare under lågsäsong samt hur man ska få de personer som sällan eller aldrig besöker museum att komma dit. Museerna jobbar med att ha flera utställningar och utveckla de tjänster de har för att besökarna ska stanna längre. Den fysiska komforten är viktig liksom tillgängligheten (lätt att parkera och röra sig inne på utställningen), gästvänligheten hos de anställda, information om föremålen och kartor för att hitta samt att kunden ska känna att de får ett intellektuellt utbyte av besöket. Att ha nyheter är en viktig del i att få mer frekventa besökare. Genom att ha särskilda erbjudanden (t.ex. rabatter) kan man locka besökare även på tider då det är lågsäsong. Ett annat sätt är att ha evenemang och klubbar/ grupper kan man få ett mer levande museum där människor med samma intressen möts. Mindre museer har inte alltid möjlighet att jobba på samma sätt som de stora museerna. De skulle istället kunna slå sig samman och göra en karta över många små ställen att besöka samt profilera sig så att kunderna vet varför de ska åka dit (Kotler, 1999).

I 3-S modellen som presenteras i Pine & Gilmore (1999, sid. 97) finns satisfaction (kundnöjdhet), sacrifice (uppoffring) och surprise (övertäckning) med men författarna menar att modellen skulle kunna utökas med ytterligare ett S, nämligen ”customer suspense”. Det



beskriver skillnaden mellan vad kunden kommer ihåg från förra överraskningen till vad kunden ännu inte vet. Man vill få kunden att se fram emot nästa kontakt med företaget.

### **3.5.2 Upplevelsemarknadsföring**

#### **3.5.2.1 Budskapsutformning**

*Att kommunicera ett entydligt budskap om de värden som företaget står för samt ha god kontakt med målgruppen genom tvåvägskommunikation är grundläggande för upplevelsemarknadsföringen. För att nå detta är budskapsutformningen en viktig del eftersom det påverkar kundens förväntningar. Det är också viktigt med intern marknadsföring och att ha rätt person på rätt plats.*

Enligt Dahlén & Lange (2007) finns tre huvudfrågor att utgå från i kommunikationsutformningen; *Vilka vill vi nå? Vad vill vi säga dem? Hur ska vi säga det?* Det innebär att man definierar sin målgrupp, utformar ett budskap och en kommunikationskanal. Tvetydlighet kan enligt Hoch & Deigthon (1998) kommuniceras om olika källor säger olika saker eller att budskapet är otydligt formulerat.

Integrerad marknadskommunikation (IMC) kan enligt Tsai (2005) förbättra den totala kundupplevelsen och skapa en helhetssyn på varumärkesstrukturer, vilket kan förena konsumentens sinnen, känslor samt sociala och intellektuella upplevelser. IMC handlar om att kommunicera ett entydigt budskap i ett företags många kommunikationskanaler om företaget och dess produkter (Kotler et al., 2009). Grönroos (2008) menar att allt som är relaterat och ingår i ett företag säger något om företaget, allt kommunicerar i den interaktiva marknadsföringsprocessen. Exempelvis hur den fysiska miljön ser ut, hur personalen ser ut och hur de beter sig, eventuell utrustnings skick med mera. Örnbo et al. (2005, sid. 90) menar att ”I det fysiska mötet har den ickeverbala kommunikationen en betydande roll.”

Alla som finns med i ett företags nätverk är med och skapar värdena som företaget står för, därför är det viktigt att ständigt ha en dialog med sitt nätverk (Tynan & McKechnie, 2009). I nätverksbyggande måste båda parterna känna att de får ut något av relationen. Upplevelserna som företaget förmedlar är tänkta att attrahera en viss sorts människor för att bygga givande relationer med (Örnbo et al., 2005). Om museerna hade sett potentialen som finns att

kommunicera mer än bara utställningen så kunde de nå flera olika segment av sin målgrupp anser Kotler (1999). De har börjat se besökarna mer som kunder och jobbar nu mer med kundnöjdhet. Med bättre kommunikationen ska de få kunderna att gå runt längre samt komma dit oftare (Kotler, 1999).

Nyckelord som ofta finns med i reklam för upplevelser vid kulturarv är spänning, att få vara en aktiv del, utmaning, att se, höra, känna och göra samt lyssna och lukta (Leighton, 2007, sid. 122) Man använder sig av meningar i kommunikationen som gör att mottagaren ska lockas att ”svara” och bli intresserad av att ”följa med på resan”. Man syftar på besökarens deltagande och att uppleva något tillsammans.

Organisationen måste enligt Schmitt (1999) fråga sig vilken typ av upplevelser de vill iscensätta för kunderna samt hur de ska göra detta på ett intresseväckande sätt för att skapa långsiktiga relationer. Företaget kan ha stor hjälp av sina anställdas åsikter men bör också tänka på sin profilering samt se på den omgivande miljön och företags position.

Eriksson (2009) poängterar att den sociala aspekten är mycket viktig bland personalen, dvs. rätt person på rätt plats. Man vill att personalen ska se och följa de värden företaget har och ha en personlighet som passa väl ihop med arbetsrollen/ uppgifterna. Personen och organisationen måste passa för varandra. Företagen bör emellanåt diskutera sina värden för att se om det fortfarande stämmer överrens med hur de jobbar för att inte missuppfattas (Örnbo et al., 2005).

### 3.5.2.2 Teoretiskt grund enligt Schmitt (1999)

*Enligt Schmitt (1999) finns fem modeller för upplevelseskapande som kan påverkas av upplevelsefrämjare vilka kan motsvaras av diverse stimuli.*

I upplevelsemarknadsföringen fokuserar man på kundens skapande av upplevelser vilket inkluderar de tre stegen: innan, under och efter köp. Metoderna inte är bundna till någon särskild ideologi utan är anpassade till förutsättningarna snarare än att de ingår i ett standardformat (Schmitt, 1999).

De två viktigaste aspekterna av upplevelsemarknadsföring är de fem strategiska upplevelsemodellerna (eng. strategic experience modules- SEMS) och upplevelsefrämjare (eng. experience providers- ExPros). Exempel på upplevelsefrämjare är ”kommunikation, visuell och verbal identitet, produktnärvaro,”co-branding”, stimulerande miljöer, elektronisk media och andra personer” (Schmitt, 1999, sid. 63). Det sker ofta interaktioner mellan de olika strategierna.

Schmitts (1999) fem strategiska upplevelsemodeller:

- Sinneliga upplevelser (SENSE) vilka skapas genom vår känsel, lukt, hörsel, smak och syn. Strategin kan användas i differentieringssyfte samt värdeskapande för varor.
- Påverkande upplevelser (FEEL) är de när företag berör en persons känslor, man kan t.ex. känna empati och glädje av att se en viss reklamfilm på tv.
- Kreativa kognitiva upplevelser (THINK) engagerar kunden genom problemlösning, provokation, överraskningar samt stimulans av intellektet.
- Fysiska erfarenheter, beteende och livsstil (ACT). Dessa upplevelser berör företag genom att visa på alternativa tillvägagångssätt och andra livsstilar.
- Social identitet som relaterar till en grupp eller kultur (RELATE). Dessa upplevelser berör alla de övriga kategorierna genom att presentera olika sätt att ”förbättra sig själv” och känna grupptillhörighet.

Upplevelsefrämjarna måste vara lagom intensiva, ha den rätta nivån för att ge stimuli som leder till engagemang och kunna förstärka eller förenkla vald upplevelse. Fokus ska ligga på att vidga vyerna och omfatta flera upplevelser alternativt att en upplevelse som fördjupas ännu mer. Ett val måste också ske om allt ska interageras eller om de olika delarna ska hållas mer avskiljda från varandra (mer fokus på varje del) (Schmitt, 1999).

Yuan & Wu (2008, sid. 394) beskriver upplevelsemodellerna som har sin utgångspunkt i Schmitts teorier (1999): “*Sense* refers to how customers get perception and information from sight, sound, scent, taste, and touch. *Feel* means customers get emotional perception and information about company and brand via experience. *Think* can be described as engaging in creative thinking that may result in a reevaluation of the company and its products. *Act* means to create experiences related to the customers’ physical body, longer-term patterns of behavior, and lifestyles. Finally, *relate*, beyond the individual level, refers to the connection

with other people, groups, or society, which often leads to sense, feel, think, and act experiences.”

### 3.5.2.3 Upplevelsebaserad kommunikation

*Upplevelsebaserad kommunikation handlar om hur företag som helhet kan kommunicera med sin målgrupp genom fysisk och digital interaktion samtidigt som det är en differentieringsstrategi.*

Williams (2006) sammanfattar att upplevelsemarknadsföringen handlar om att ta hänsyn till kundens livsstil och upplevelser vilka skapas genom värden från relationer, sinnena, den kognitiva aspekten och känslor. Det handlar också om att skapa ett samband mellan varumärkeslojalitet, perception, konsumtionen och att det ska kännas meningsfullt. Williams menar att kunder snarare drivs av sina känslor än att de är rationella beslutsfattare. Upplevelsemarknadsföringen kan hjälpa företag att differentiera sig och därmed undvika att bli klassade som ”en i mängden”.

Företag måste utvecklas för att kunna konkurrera, ett sätt att göra det i tjänstesektorn kan vara att förbättra hur tjänsten är utformad samt använda sig av upplevelsemarknadsföring (Walls et al., 2011). Enligt Schmitt (1999) skiljer sig upplevelsemarknadsföringen sig på ett antal sätt från den traditionella marknadsföringen; produktkategorierna, konkurrensen, sättet som fokus ligger på marknaden, kundgruppernas karaktärer samt hur man väljer att göra undersökningar.

Örnbo et al. (2005, sid. 21) definierar upplevelsebaserad kommunikation som:

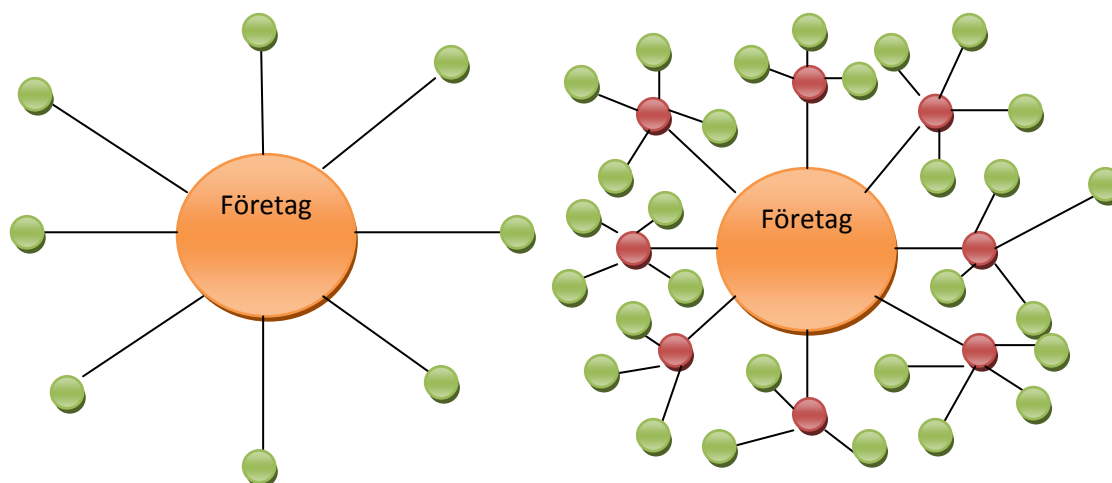
”Upplevelsebaserad kommunikation är när företag medvetet använder fysiska möten och mötesplatser som kommunikationsverktyg, för att förstärka betydelsen för och relationen till en given målgrupp.” Upplevelsebaserad kommunikation är ett annat ord för upplevelsemarknadsföring. Wählström & Lozinski (2011, sid. 45) definierar upplevelsebaserad kommunikation som: ”Studien visar att upplevelsebaserad kommunikation är processen att lönsamt identifiera och tillfredsställa individens behov och önskemål. Vidare handlar det om ett skapande av digitala och fysiska interaktionsmöjligheter med ett varumärke som skänker emotionella värden till individer och omvandlar de till lojala varumärkesförespråkare.”

Örnbo et al. (2005, sid. 210) beskriver att: "Bokens arbetsdefinition på upplevelsebaserad kommunikation är: Ett fysiskt möte mellan bokens avsändare och mottagaren, där man genom symbolhandlingar formulerar ett budskap, som skapar en maximal förståelse och motivation hos mottagaren." Upplevelsemarknadsföring kan enligt Örnbo et al. (2005) ske till konsument, producent eller den och offentliga och institutionella marknaden. Processen som leder fram till en upplevelsebaserad kommunikation har fem steg; analys, utvärdering, implementering, utveckling och idé och koncept. Det kan användas internt eller externt och strategiskt eller taktiskt.

Örnbo et al. (2005, sid. 232) sammanfattar att "Några av de vanligaste målen med upplevelser är: 1. Att skapa uppmärksamhet i målgruppen, 2. Att motivera distributionen - och skapa kännedom, 3. Att förbättra den interna eller externa uppfattningen av företaget eller varumärket, 4. Att skapa pr och goodwill, 5. Att skapa en databas, testa produkten och marknaden, 6. Att motivera relationerna, interna såväl som externa, 7. Att knyta strategiska allianser. Ofta ingår även taktiska mål för att uppnå de strategiska målen 1. Skapa trail och sampling- öka kännedomen, 2. Att skapa trafik, 3. Att skapa försäljning".

Interaktionen mellan kund och företag är enligt Wählström & Lozinski (2011) bland det viktigaste för att skapa upplevelser. De ska bli berörda spirituellt, emotionellt, psykiskt och fysiskt. De anser också att propaganda planning, word-of-mouth och buzzmarketing är viktiga faktorer. Propaganda planning syftar till att nå de personer som hör företagets budskap från en person som är "ambassadör" för varumärket och inte från företaget självt.

Buzzmarketing innebär att man försöker få opinionsbildare som människor lyssnar på och ser upp till att prata väl om varumärket samt påverka vad som sägs om det (Hughes, 2005).



**Figur 4.** Illustration av ett företag som använder traditionell marknadsföring (t.v.) respektive buzz-marketing (t.h.). De gröna punkterna symboliserar kunderna. Bearbetad version av modell av Hughes (2005).

Mossberg & Johansen (2006) beskriver att både storytelling och tematisering är relevanta i skapandet av upplevelser. Storytelling kan enligt Dennisdotter & Axenbrant (2008) användas både internt och externt i ett företag. Internt för att motivera medarbetarna och externt för att engagera kunderna. I storytelling kan värdena som företaget vill kommunicera lyftas fram. Örnbo et al. (2005) skriver också om att använda berättelser men använder inte ordet storytelling. Man ska känna igen sig i berättelsen för att den ska kännas trovärdig och för att företaget ska kännas trovärdigt. De ska också lära oss något och kännas genuint.

En s.k. upplevelseguide är enligt Örnbo et al. (2005) den viktigaste personen i företaget eftersom det är den personen som är med i det fysiska mötet med kunderna.

Upplevelseguidens roller är att vara praktiska, övertygande, värdeförankrande och relationsskapande. Det handlar i stor utsträckning om att göra det man säger att man gör, t.ex. vara serviceminded om företaget säger att de är det eller tekniskt kunniga om det har utlovats.

Örnbo et al. (2005, sid. 246) beskriver upplevelsemarknadsföringens fördelar: ”Viktigt är även att göra dessa budskap minnesvärda så konsumenten kan återkalla det kommunicerade budskapet vid ett eventuellt återköp. Det ekonomiska värdet i upplevelsebaserad kommunikation för ett företag ligger i att konsumenten har kvar upplevelsen i minnet”. Det är viktigt med symboliska gåvor för att människor ska minnas upplevelsen och det som de har gemensamt (Örnbo, 2005).

Upplevelsemarknadsföring ger upplevelsevärde och kundnöjdhet (Yuan & Wu, 2008).

Upplevelsevärde utgörs av funktionellt och känslomässigt värde vilket kan genereras av upplevelsemarknadsföring som innefattar tjänstekvalité, känsloperception, sinnesperception och kognitiv uppfattning (Yuan & Wu, 2008). Upplevelsemarknadsföring berör kundens sinnen och känslor. Den motiverar kunderna att ta snabbare köpbeslut som också är mer positiva (Williams, 2006).

Tio hypoteser utformades av Yuan & Wu (2008) för att undersöka sambandet mellan upplevelsemarknadsföring, kundnöjdhet och upplevelsevärde. Resultatet blev att upplevelsemarknadsföring bör öka kundens tillfredsställelse genom de funktionella och känslomässiga värdena som genereras av känslouppfattningen samt den kognitiva uppfattningen. Studien hoppas man kunna generera en bättre förståelse för kundernas upplevelse, möjlighet för företag att utveckla effektiva marknadsstrategier och iscensätta förutsättningarna för att kunden ska få ett så högt upplevelsevärde som möjligt.

Citerat Wählström & Lozinski (2011, sid. 32-34) från en intervju med Jessica Bjurström (VD Sveriges kommunikationsbyråer): ”Vidare anser hon att upplevelsebaserad kommunikation kan ske både fysiskt och digitalt, att passivt uppleva något även är upplevelsebaserad kommunikation, *”det viktiga är att konsumenten känner sig delaktig i kommunikationen och att konsumenten känner att de får något i utbyte av företaget som står bakom kommunikationen.”* Vidare beskriver hon upplevelsebaserad kommunikation som kommunikation man vill dela med andra och på så sätt bli en förespråkare för varumärket.” När kunden är en medproducent av en tjänst så är personen också medverkande till att skapa värdet (Grönroos, 2008).

Mossberg (2003, sid. 130) uttrycker att: ”Museer och andra kulturvårdande institutioner kommer alltmer att likna kommersiella temaparker och attraktioner.” ”Anledningen är att konkurrensen sker på samma marknad, och när samhällsstödet minskar, ökar betydelsen av museibutiken i institutionernas budget, liksom behov av sponsorer och säljande utställningar. En viktig aspekt är upplevelserummets inverkan när det gäller att underlätta för kunderna så att merförsäljning främjas. Utbudet och tillgängligheten spelar givetvis en stor roll för merförsäljningen. Ett traditionellt synsätt med ”enbart” utställda föremål som attraktionskraft råder dock fortfarande på många ställen.”

Leighton (2007) beskriver upplevelsemarknadsföring för kulturarv som en potentiell överlevnadsstrategi när de tävlar om besökarna mot diverse nöjes- och turistattraktioner. Kulturarvet ses som en konsumtionsbaserad tjänst och användandet av dramatiseringar av platsens tema har på många håll varit framgångsrikt. Det är alltid en balansgång mellan det kommersiella perspektivet och de kulturella målen, mellan tillgängligheten för besökare och bevarandet och mellan underhållning och utbildning. För att göra platsen attraktiv måste upplevelsen förpackas till en produkt som faller besökaren i smaken.

Problem som kan finnas med att använda upplevelser vid kulturarv är att det ofta är många instanser och personer involverade i besluten och alla har inte alltid samma målsättning och syn på hur kulturarvet ska förvaltas (Leighton, 2007). Leighton (2007) menar också att om man ska göra en sådan satsning så måste man göra det helhjärtat.

En risk om man väljer att använda sig av upplevelser är att platsen förlorar sin auktoritet till förmån för underhållning. En fråga Leighton (2007) ställer sig är ”Bör man kanske ha marknadsföringen som ett resultat av arbetet man gör snarare än att marknadsföringen är den dominerande ideologin?” Leighton (2007) avslutar med att sammanfatta att det mest relevanta

för valet av strategi är att den ska vara effektiv och relevant för kulturarvets bevarande så att framtida generationer kan ta del av det. Persson (1999, sid. 86) uttrycker att: "Anpassningen är ett direkt svar på förändrad marknad och visar att turistindustrins intressen är avgörande för hur representationen av kulturarvet konstrueras." De som turistar vid kulturarv beskriver upplevelserna ofta i uttryck som "äka atmosfär" (Svensson, 1999) och uppskattar om det finns möjlighet att testa "historiska" aktiviteter.



## 4. Empiri

### 4.1 Resultat av studie

*Utifrån intervjuvar från sex respondenter har denna sammanställning gjorts. Varje avsnitt inleds med en kortare beskrivning av vad som frågades. De fullständiga frågorna som ligger till grund för resultatet finns i Bilaga 1. Frågorna har valts utifrån informationen i litteraturstudien i syfte att jämföra den teoretiska grunden med verkligheten.*

#### 4.1.1 Trädgårdsparkens roll och användning i verksamheten

Fyra av verksamheterna beskriver att trädgårdsparken är mycket central för dem. Ett av företagen (Gunnebo slott och trädgårdar) beskriver att trädgårdsparken spelar en jättestor roll för verksamheten eftersom företaget/ verksamheten har en ekologisk inriktning i restaurangutbudet med mera. Det som de sår skördar de också själva och använder i restaurangen. Företaget använder naturen och parken när de iscensätter hur det var på platsen på 1700- talet. En annan respondent (Sofiero) beskriver att parken spelar en mycket stor roll, det är en del av identiteten. Just nu finns det ”land-art”- konstverk uppsatta vilka har monterats av material som fanns att tillgå i parken. De ska få stå där hela vintern. Den tredje respondenten (Sollidens slott) uttrycker att parken spelar en mycket central roll för verksamheten både historiskt sett och idag. Själva parkanläggningen är skapad så att den skall ge många tillfällen till upplevelser och överraskningar med många delar av olika typer av trädgårdar/ anläggningar. Ursprungsidén var enligt den fjärde respondenten (Norrvikens trädgårdar) att ha en visningsträdgård med en ekonomisk stomme i frukt- och bär produktion samt odling av nötter. Förr kunde folk köpa träd att ha på området som de fick plocka frukten av men idag finns inte det intresset på samma sätt. Tiden har sprungit förbi den ursprungliga affärsidén och folk vill ha mer nyheter, aktiviteter och upplevelser hela tiden, mer än vad de anser sig kunnat erbjuda. De skulle vilja ha både längre och kortare utställningar som går parallellt. De skulle vilja behålla grundidén men ändå utvecklas. Respondenten anser att det måste finnas mer att göra för barnen eftersom det är de som styr semestern, familjerna anpassar sig. Varje år arrangeras ca 15 bröllop vilket ger en liten ekonomisk trygghet för de som arrenderar restaurangverksamheten.

Blekinge säljer mycket på natur och naturupplevelser och det är i linje med ett av företagens verksamhet (Ronneby Brunn). Trädgårdsparken är inte det mest centrala men spelar en viktig roll för deras profilering. Den sista verksamheten (Wanås) finns i en s.k. ”Natura 2000-park” vilket bland annat innebär att fallna träd ska få ligga för att komma till nytta för naturens fauna och flora. Träd får flyttas om de utgör en fara men tanken är att det ska vara ”wild life”. Konsten är beroende av sin bakgrund.

#### 4.1.2 Upplevelsebaserad kommunikation

På frågan om respondenternas verksamheter aktivt jobbar med upplevelsebaserad kommunikation svarade en nej (Norrvikens trädgårdar) (men att de önskar utveckla sin kommunikation), en till viss del (Gunnebo slott och trädgårdar) och fyra svarade ja (Sollidens slott, Sofiero, Wanås och Ronneby Brunn). Frågan ställdes med utgångspunkt från ett citat av Örnbo et al. (2005, sid. 27-28) som definierar vad upplevelsebaserad kommunikation är:

*”Upplevelsebaserad kommunikation är när företag medvetet använder fysiska möten och mötesplatser som kommunikationsverktyg, för att förstärka betydelsen för och relationen till en given målgrupp.”*

Gemensamt för alla respondenter var att de såg platsen som en viktig del av kommunikationen samt att förmedla känslan av att vara där. Ett av företagen (Gunnebo slott och trädgårdar) beskrev att de marknadsför sig genom att använda platsen. De visar upp lokalerna, bjuder på frukost vid företagsträffar, förlägger kundmöten dit och jobbar aktivt med upplevelser i lokalerna. Man vill ge en försmak på vad företaget har att erbjuda genom att introducera dem lite i taget. Ett annat företag (Ronneby Brunn) har en produkttidning som ges ut hela året. Det finns ett flertal olika paket att välja mellan. Parken lyfts då också fram som en del i upplevelsen.

Ett tredje företag (Sofiero) beskriver att de jobbar mycket med mötesplatser. Man vill skapa en så positiv känsla att man vill komma tillbaka. De jobbar mycket med hemsidan och att man ska kunna uppleva parken året runt även om det inte händer så mycket vintertid. Man vill alltid förmedla platsen med dess speciella utformning. Det ska vara som en magisk sagovärld för vuxna. Man vill lyfta platsens fördelar i kommunikationen. Det viktigaste de har är sina ”ambassadörer”, dvs. de personer som pratar gott om verksamheten. Att höra något från en vän är den bästa reklamen, på så sätt är digitala medier bra. Man vill förmedla kärnan i

verksamheten som upplevelser, att besöka något historiskt och kungligt. Man vill visa hur de hade det och se vad de gjorde. Man ska känna att man får komma in i berättelsen och att man väl på plats vill veta mer, man ska längta dit.

En av verksamheterna (Wanås) som också anser att de arbetar med upplevelsebaserad kommunikation beskriver att naturen är det rum där upplevelserna sker. De kommunicerar att de finns i världen genom pressen, foldrar och annonser. Det fysiska mötet är avgörande, ”det är ju där scenen är- det är där det händer”. Verksamhetens fokus är avancerad samtida konst vilken också kan kallas spetskonst. Den ska inte alltid vara lätt att förstå som en del andra ”anpassade” utställningar. Parkrummet utgör en bra naturlig bakgrund för detta. Det fjärde företaget (Sollidens slott) som anser att de använder upplevelsebaserad kommunikation beskriver att de arrangerar personliga guidningar både för grupp och privat, har informationsskyltar i parken, broschyrer tillgängliga i entrén och att de ordnar olika arrangemang och events under säsongen.

Verksamheten (Norrvikens trädgårdar) som svarade att de inte jobbar aktivt med upplevelsebaserad kommunikation beskriver att det förekommer vissa guidade turer i parken och att studenterna som går trädgårdsutbildningen kan möta besökarna. De är med i Trädgårdsrundan i Nordvästra Skåne och kan då synas genom att delta där. Varje år är det olika teman vilket studenterna är med och utformar. Studenterna ritar varje år också entrérabatter som besökarna kan rösta på.

#### 4.1.3 Utveckling av kommunikationen

Ett av företagen (Gunnebo slott och trädgårdar) hoppas kunna utveckla sin verksamhet och locka större grupper samt privatpersoner. De skulle vilja arrangera mer seminarier, evenemang och work shops. Man försöker sälja in sommarens teatrar redan under julmarknaden genom att t.ex. ha skådespelare på plats. ”Man måste tänka framåt.” Det är fri entré till området och varje år besöker ca 400 000 personer området men endast 40 % av dessa utnyttjar tjänsterna som vi erbjuder.” Man vill kunna ta betalt för mer av det man erbjuder men vet inte hur man ska göra det på ett snyggt sätt och samtidigt informativt.

En annan verksamhet (Norrvikens trädgårdar) anser också att de skulle kunna utveckla platsen mer genom att försöka locka fler målgrupper. Det förekommer en del fester och bröllop i den

vackra miljön. De anser att restaurangen skulle kunna bli bättre för att möta kunderna bättre även där. En utvecklingsmöjlighet som ett av företagen (Ronneby Brunn) ser det är att jobba ännu mer med event i parken men att det då krävs att andra företag kan gå in och hjälpa till genom att t.ex. betala vissa tillstånd. Det förekommer samarbeten med festivalarrangörer vilken dem gynnas av då besökarna bor på deras hotell och de har catering i parken. Det finns också en japansk trädgård som man skulle kunna utnyttja mer för event.

Utvecklingen kan ske på många plan enligt ett av företagen (Sofiero) som idag använder upplevelsemarknadsföring eftersom det är ”ett levande dokument”. Man vill få fler andragångsbesökare och skapa upplevelser som riktar sig till fler målgrupper. Man är också intresserad av att göra det mer digitalt genom ”locationbased services” som t.ex. appar i en iPhone. En audioguide är ganska begränsad eftersom man då bara kan använda ljud. Exempel på appar man kan använda är s.k. layer-applikationer och se hur det ser ut vid en annan årstid. Man måste kunna berätta om platsen på ett bra sätt, både på plats men också någon annanstans ifrån. Ett annat företag (Sollidens slott) ser också arrangemang och event som ett möjligt sätt att utveckla den upplevelsebaserade kommunikationen på.

En av verksamheterna (Wanås) skulle enligt respondenten kunna utvecklas genom att ha mer information om konsten och platsen där konsten visas. De har tidigare inte haft parken i fokus eftersom de har behövt jobba så hårt på sin profilering inom konsten och differentiera sig gentemot konkurrenterna. De vill ju inte vara som ”alla andra”. Man vill nu kommunicera mer om fauna och flora samt den historiska aspekten som finns i området. Nära intill utställningarna ligger andra attraktiva besöksmål och många som kommer dit besöker båda. De vill nu få in mer i sin verksamhet och knyta samman det som finns för att kunden ska få ut mer av besöket.

#### 4.1.4 Kundens möjlighet att förbereda sitt besök

Många gånger är olika digitala medier för en verksamhet relevanta för besökarnas förberedelser att åka just dit, det är en slags ”pro-upplevelse” och inspirationskälla.

Ett av företagen (Gunnebo slott och trädgårdar) har som projekt att utveckla hemsidan ännu mer. De har mycket nyheter och information. Det finns också en blogg som ständigt uppdateras. Hemsidan är företagets viktigaste kommunikationsform. De har mycket bilder

som ska inge olika känslor. Det finns säsongsbilder på trädgården, slottet, naturen med mera. Känsla är ett ledord i företagets verksamhet.

Nästa företag (Ronneby Brunn) beskrev att i mars 2011 kom en ny hemsida som innehåller mycket känsla och bilder. Man kan se sig om i parken och i hotellrummen genom att rotera 360 grader (rondellnet). De jobbar mycket med det virtuella och har också filmer som ligger uppe på You Tube. Företaget jobbar också mycket med Facebook där de kan lägga upp nyheter och få kommentarer. Vissa ämnen engagerar mer än andra. De försöker kontinuerligt lära sig mer om hur det fungerar för att utvecklas.

Ett tredje företag (Sofiero) som jobbar mycket med sin hemsida menar att på hemsidan ska all information finnas. Minst 50 % av besökarna kollar på hemsidan innan de kommer till parken. Man vill se lite ”bakom kulisserna” och få en personlig touch. De jobbar aktivt med hemsidor, bloggar, appar med mera. Man ska få ”en flukt av” det som väntar innan man kommer dit.

En av verksamheten (Wanås) beskriver att de når sina besökare via press av olika slag, hemsidan och att de finns med i många olika sammanhang, både där konstnärer finns men också turisterna. Intervjuer ger också bra reklam men överlägset viktigast är word-of-mouth. De får mycket uppmärksamhet från media av olika slag men skulle i framtiden vilja synas ännu mer i nischade tidningar och magasin. De syns på många olika nivåer samtidigt. Målet är att lyfta fram verksamheten i närminnet hos människor. Hemsidan ska ge den där lilla extra kicken som gör att man kommer dit. Under vintern ska hemsidan uppdateras för att bli mer modern och tilltalande. Samtliga instämmer i att en välgjord hemsida, mun till mun metoden, reklam och annonsering alla är viktiga beståndsdelar i kundens förberedelser/ inspiration för att välja ett visst besöksmål.

#### 4.1.5 Kundens möjlighet att skapa sina egna upplevelser

Frågan om på vilket sätt verksamheterna ger kunden möjlighet att skapa sina egna upplevelser tog sin utgångspunkt i att upplevelser är mycket individuella och det krävs engagemang av kunden för att åstadkomma en upplevelse. Upplevelser är något som tillverkas av kunden utifrån de förutsättningar som företaget ger.

Ett av företagen (Gunnebo slott och trädgårdar) beskriver att de guidade turerna i slottet ger mycket information som besökarna kan omsätta i sina fantasier. De får själva upptäcka

trädgården och läsa på skyltar som finns där. I kaffehuset finns dofterna av nybakat. Imagen med eget bageri, ekologisk mat och att få känslan av historiens vingslag ska ge kunden upplevelser. Man ska kunna tänka sig in hur det var att leva på platsen för tvåhundra år sedan. Besökaren ska kunna upptäcka nya saker varje gång de besöker platsen. Hela den vackra omgivningen (naturen) är en del av det företaget erbjuder. Man har testat att använda digitala guider men det har inte fungerat så bra. Antingen för att de marknadsförde det för dåligt eller för att besökarna föredrar en riktig guide. Det är organiserade guidade visningar på slottet varje dag och ibland förekommer också dramatiseringar av skådespelare. Nästa år kommer man att satsa ännu mer på att bland annat använda dofter och ljud i visningarna för att stimulera fler sinnen. Det är ett projekt som finansieras med hjälp av IKON (Interregionalt Kultur Oplevelses Nettverk) som har som syfte att utveckla visningsverksamheter. Detta finns också i Norge och Danmark.

Ett andra företag (Ronneby Brunn) beskriver att de genom att berätta om vad som finns på platsen ger förutsättningar till kunden att själv utforska utbudet och bestämma vad de gör av det. Det finns mycket att se i och runt parken. Några färdiga paket för upplevelser är att till exempel att ”dricka brunn” vilket kan vara t.ex. ett företagsevent, det finns också guidade turer och möjlighet att leka. I rosenträdgården kan man läsa på skyltar och njuta av omgivningen liksom ta del av doftträdgården. Företaget vill utveckla kundernas möjlighet till upplevelser genom att jobba mer med olika typer av appar. Det finns också planer på att utveckla användandet av tekniker som går utanför ”det vanliga, att tänka utanför boxen”. Ett exempel är att man ska kunna filma i parken så att bakgrunden är äkta men att man kan lägga till virtuella fjärlar som man ska fånga. Detta för att aktivera kunden och uppleva något nytt. På området finns också ett Naturum som 2011 fick det nyinstiftade ”Bästa naturum- piset”. Där finns utställningar om svamp, örter, det som finns i parken med mera.

Ett tredje företag (Sofiero) anser att de borde jobba mer med att engagera besökarna. Respondenten poängterar att det sociala också spelar en väldigt stor roll förutom platsen. Det finns många olika ”rum” att vara i så det finns möjlighet att skapa sina upplevelser både själv och tillsammans med andra.

Det finns möjlighet för kunden att skapa sina egna upplevelser genom informationen som finns men också genom att engagera dem mer, anser en fjärde verksamhet (Wanås). Man vill ha mer information tillgänglig för besökarna. På en del museer använder man t.ex. quiz och frågeformulär samt att barn kan få leta reda på detaljer i målningar. Det skulle man kunna

utveckla även för denna verksamhet. Verksamheten bygger på att man ska använda sina sinnen och de allra flesta konstverken är byggda för att tåla att klättra på. Det bygger på den fysiska interaktionen.

Ett femte företag (Sollidens slott) beskriver att park, trädgård och natur ger i sig en mycket stor och omfattande möjlighet för personer i grupp, alternativt enskilt, att stimulera alla sinnen. Respondenten beskriver att ”det är sedan tidigare välkänt”.

Ett av företagen (Gunnebo slott och trädgårdar) poängterar att det ska vara enkelt att ta sig till platsen och de har därför jobbat mycket med att få en fungerande transporter till och från slottet. Sommartid finns det bussförbindelser som går hela vägen fram och dessutom är turerna anpassade så att det finns möjlighet att ta bussen hem (om man inte bor över) efter till exempel en konsert. Vintertid går bussförbindelsen nästan hela vägen fram, det blir bara en liten promenad. Tillgänglighet är viktigt för att få nöjda kunder.

En annan verksamhet (Wanås) har ett café med ekologisk och närproducerad mat samt fika. Butiken som finns i anslutning säljer produkter med konsttema och lokal anknytning. De är med i Svanen-klubben men tycker inte att det signalerar så mycket till besökarna därför jobbar de nu med att bli ett s.k. ”hållbart besöksmål”. Som exempel kan man ta skulpturen av Jacob Dahlgren som man valde att producera på en lokal mekanisk verkstad istället för i Kina trots att det hade blivit billigare. Svårigheten är att få det ekonomiskt hållbart men det är också en del av ”hållbart besöksmål” som man jobbar med. Det är viktigt för det egna varumärket att jobba på ett hållbart sätt.

#### 4.1.6 De fyra aspekterna estetik, eskapism, utbildning och underhållning

Följande fråga sökte svar på hur kunden kan engageras i de fyra aspekterna estetik, eskapism, utbildning och underhållning vid ett besök hos trädgårdsparkerna samt om kundens engagemang sker aktivt eller passivt.

*Estetik:*

- De egna utställningarna om platsens historia och föremål på platsen (Wanås).
- Estetiken finns i området med de olika trädgårdarna och brunnsparken (Ronneby Brunn).

- Det är en vacker park. De jobbar ständigt med att ha med det nyaste vad det gäller trädgårdstrender (Sofiero).
- Hela besöket handlar om estetik, både vad det gäller konsten och den omgivande miljön. Intellektuell upplevelseproduktion är grunden till vad dem gör (Wanås).
- Estetik kan ges av olika slag bl.a. genom en mycket välskött park/trädgårdsanläggning (Sollidens slott).
- Den estetiska aspekten är hela parken och grundarens tanke med den. Tanken var att det skulle vara ett levande trädgårdsmuseum där man skulle kunna se olika konststilar. På den tiden då parken grundades fanns varken tv eller film. Grundaren ville att man skulle uppleva blommorna i det fria, inte pressade i herbarier (Norrvikens trädgårdar).

#### *Eskapism:*

- Man vill nå den yngre målgruppen så för dem finns det en pedagogisk lekplats som heter lekberget. Där finns en trojansk ko som man kan klättra inuti. Företaget vill nå många målgrupper men alla efterfrågar inte samma saker så man får anpassa sig (Gunnebo slott och trädgårdar).
- Eskapismaspekten kommer in i promenader, när man besöker doftträdgården eller deltar i ett pass med Friskis & Svettis i parken (Ronneby Brunn).
- Gå runt i parken (Sofiero).
- Genom den fysiska interaktionen med konsten aktiveras besökarna i högre grad än om de bara hade gått runt. Just nu håller de på att ta fram audioguider i samarbete med dramatiska institutet vilken ska vara upplevelsebaserad snarare än traditionell (Wanås).
- Eskapismaspekten får många av kunderna genom själva trädgården och besöket i den mycket unika parken (Sollidens slott).
- Det finns möjlighet att rösta på de olika rabatterna som presenteras varje år. Det finns en japansk trädgård och en lekplats för barnen. Man vill göra hela parken mer levande och det ges möjlighet att t.ex. gå in i växthusen. Man skulle kunna utveckla det mer genom att dramatisera mer och ha nischade guidningar (Norrvikens trädgårdar).

#### *Utbildning:*

- Ett av företagen (Gunnebo slott och trädgårdar) beskriver att de jobbar nära skolorna. Man har pedagogiska program och samarbete med folkuniversitetet.



- Utbildning kan ske på evenemang som wellnessfestivalen, på naturum, då de har olika teman, under promenader samt annan information (Ronneby Brunn).
- Ett företag beskriver att de har mycket duktig och kunnig personal inom trädgårdskunskap och vad det gäller kungligheterna. Utställningarna ger ju en viss utbildning (Sofiero).
- Utbildning är en viktig del av verksamheten. De vill lyfta fram mer om konstnärer, platsen, historia, forna personer och händelser. Det är en viktig arbetsplats och arbetsgivare. Skolor i alla årskurser samt universitet och högskolor besöker parken (Wanås).
- Ett företag ser inget behov av utbildning och påpekar att ”vår inriktning är inte studier” (Sollidens slott).
- Utbildning bedrivs i parken i samarbete med en extern skola. Förr hölls en del föredrag för allmänheten i parken (Norrvikens trädgårdar).

#### *Underhållning:*

- Ett av företagen har olika evenemang, slottskonserter och sommarteatrar (Gunnebo slott och trädgårdar).
- Underhållningsaspekten utgörs av konserter (Digiloo t.ex. som är återkommande varje år), festivaler (t.ex. wellnessfestival som innebär både en delaktighet för besökaren men också utbildning), nostalgifestivaler med t.ex. veteranfordon samt hudutställningar, loppis med mera. Utbudet är väldigt stort föra att passa många (Ronneby Brunn).
- Konsten är underhållningen, det är därför man kommer dit, man vill se hur det utvecklas (Wanås).
- Underhållning är viktigt och under säsongen skapas det event och arrangemang som passar verksamhetens inriktning (Sollidens slott).
- Längre tillbaks i tiden har större kändisar som Lasse Berghagen uppträtt i parken (Norrvikens trädgårdar). Det hade också varit Classic Carshow under en lång tid vilket var mycket populärt. På grund av att kontrakten var dåligt skrivna så gjorde verksamheten ett stort jobb men tjänade lite på det. Förr fanns det en stor lekpark men den är mycket mindre nu. På 60-talet fanns barnpassning i kombination med lekparken så att föräldrarna kunde gå runt själva. Det fanns också ponnyridning och djur som barnen tyckte mycket om. Respondenten beskriver att de hade fantastiska utställningar

om smycken, porslin med mera. Ännu längre tillbaks var det temat ”skulptur i natur”. När den externa utbildningen som är i parken hade turisminriktning var det ibland upplevelseguidningar men idag är det bara trädgårdsutbildning. Ibland används dock dramatisering i de olika trädgårdarna (Norrvikens trädgårdar).

Engagemanget kan bli mer aktivt anser ett av företagen, det är något som de vill jobba för. När det är olika utställningar, t.ex. veteranfordon, är besökarna och utställarna mycket engagerade, så det beror på vad som är aktuellt just för tillfället. De tycker också att det skulle vara roligt om besökarnas åsikter och kunskaper kunde lyftas fram mer men vet inte riktigt hur man skulle kunna lösa det. Människor vill visa vad de kan och visa sitt intresse (Sofiero). Engagemanget kan vara både aktivt och passivt beskriver ett annat företag (Ronneby Brunn). Det finns en sjö i närheten där folk ofta grillar och njuter av att ”bara vara”. Många vill ha en kombination. En av verksamheterna beskriver att när parken grundades var det en upplevelse i sig att vara där men nu kräver besökarna mer (Norrvikens trädgårdar).

#### 4.17 Att aktivera kundens sinnen

Nedan beskriver de trädgårdsparkerna hur sinnen kan aktiveras vid ett besök hos dem.

##### *Smak*

- Restaurangen ger smakupplevelser. Man kan känna doften av nybakat bröd och nylagad mat (Gunnebo slott och trädgårdar).
- Caféet erbjuder mycket gott. Många handlar i samband med evenemang som till exempel loppisen. Det förekommer utställningar i parken om mat och begreppen ”näroproducerad känsla” och ”lokalproducerad smak” nämns. I Blekinge finns ett projekt som heter Smakupplevelse Blekinge vilket de är en del av (Ronneby Brunn).
- Helhetsupplevelsen innefattar smak genom caféet som har skånskt tema med ekologisk och näroproducerad mat. Det är viktigt för bilden (Wanås).
- Restaurang och cafeteria som stimulerar smaksinnen (Sollidens slott).

##### *Syn*

- Det är en mycket vacker plats både utanför och inuti slottets salonger (Gunnebo slott och trädgårdar).

- Kunden kan se allt det vackra (helheten), trädgården i sig och vattenfallet (Ronneby Brunn).
- Synaspekten är mycket viktig. De har mest visuell konst så att se är grundläggande. Den visuella konsten kan skiljas från den audiella konsten till exempel. Konceptuell konst handlar om att t.ex. läsa en text och sedan göra en handling (Wanås).
- De vackra trädgårdarna och naturen i parken (Sollidens slott).

### *Hörsel*

- Användningen av hörseln kommer att utvecklas mer i och med ett nytt projekt. Man kan höra fågelkvitter, kor som råmar och få naturupplevelser (Gunnebo slott och trädgårdar).
- Fågelsången (Ronneby Brunn).
- Det finns konstverk som bara är ljud (man tar på sig ett par hörlurar), det är en slags ”audiowalk”. Vissa konstverk kan man ”spela på”, det blir som musik (Wanås).
- Fågelkvitter (Sollidens slott).

### *Känsel*

- Det är inte så mycket man får röra i slottet men man kan få känna på kryddor med mera i parken under de guidade visningarna (Gunnebo slott och trädgårdar).
- Barnaktiviteter där man letar efter olika saker i skogen (Ronneby Brunn).
- Känseln är av avgörande vikt för verksamheten eftersom besökarna rör och klättrar på konstverken (Wanås).

### *Lukten*

- Blommorna och skogen som ligger precis intill (Ronneby Brunn).
- Det doftar gott i parken, det är vackert, tystnaden kan ge intrycket av att komma in i en annan sfär. Man kan känna på alla konstverk och vara nära allt i parken. Dessutom finns det både restaurang och café samt olika godsaker i butiken (Sofiero).
- Doften är viktig i utställningen då det doftar olika i skogen beroende på årstid, väder, växterna mm (Wanås).
- Dofterna från parken och den omgivande naturen ger möjlighet till kontakt och närhet (Sollidens slott).

#### 4.1.8 Kundnöjdhet, önskemål och kontakten mellan kund och företag/ verksamhet

Mossberg (2003, sid. 14) beskriver att:

*”Att lära sig om kundens beteende och önskemål under själva konsumtionen är således en grundpelare för marknadsföring av upplevelseorienterade tjänster.”*

Därför har det varit av intresse att ta reda på hur verksamheterna tar reda på kunders önskemål, deras nöjdhet och hur de gör för att kunden ska se fram emot nästa kontakt med företaget/ verksamheten. En av respondenterna valde att inte besvara frågan då personen ansåg sig mindre insatt i just den delen av verksamheten.

##### *Önskemål*

- För att ta reda på kundens önskemål gör företaget kvalificerade kundmätningar om hur de upplevt sitt besök. Företaget önskar göra det externt (köpa in en tjänst) men det är en kostnadsfråga. Man använder sig bland annat av Facebook en del där folk kan tycka till (Gunnebo slott och trädgårdar).
- Önskemål tar företaget reda på genom gästenkäter på hotellet. De ska börja jobba mer med undersökningar genom ett speciellt program (Ronneby Brunn).
- Målgruppsanalyser som företaget gör själva om hur de upplevde besöket i parken. Den utförs med hjälp av enkäter. Man gör kontinuerligt marknadsundersökningar och håller koll på de hemsidor som man vet att målgruppen besöker. Det är en typ av omvärldsundersökning (Sofiero).
- Besökarundersökningar och intervjuer gör en av verksamheterna och utvärderar de sedan vintertid. Under säsongen pratar de med folk och försöker fånga upp stämningen som är (Wanås).
- De får reda på kundernas önskemål genom att prata med dem på plats, en allmän respons, spontana mail och känslan på området. De tar bara emot gästerna och har egentligen ingen direkt kundmatchning. För att få reda på kundernas önskemål görs inga enkäter men mycket samlas upp i entrén. De som jobbar där ska vara lyhörda och ta kontakt med folk för att se vad de tycker och tänker (Norrvikens trädgårdar).

### *Kundnöjdhet*

- Kundnöjdheten mäter de genom att konferensgästerna får fylla i vad de tyckte efter besöket. De får mycket feedback både under och efter besöket (Gunnebo slott och trädgårdar).
- Nöjdheten mäts via gästenkäter (Ronneby Brunn).
- Marknadsundersökningar sommartid (Sofiero).
- Kundnöjdhet mäts i hur stor kundtillströmningen är. Under sommaren har en känd utställare varit mycket populär och besöksantalet steg med 50 % jämfört med föregående år. Hon är mycket etablerad bland de som inte är så konstinsatta vilket kan ha bidragit till antalet besökare (Wanås).
- Om besökarna är nöjda uppfattar verksamheten främst det som en känsla. De brukar också fråga chaufförerna som kör busslasterna eftersom de får höra mycket om vad resenärerna tyckte om besöket. Det finns två typer av chaufförer, de som kör på förbestämda turer som bussbolaget bestämmer och de som lägger upp resan mer själva efter resenärernas önskemål. Det är viktigt att de kan erbjuda en bra lunch när besökarna kommer och beskriver att de ständigt jobbar för att utveckla anläggningen (Norrvikens trädgårdar).

### *Att se fram emot nästa kontakt*

- För att kunderna ska se fram emot nästa kontakt med företaget är de ute i god tid med programmet för t.ex. sommaren när det är julmarknad. Man ska kunna veta vilka möjligheter som finns senare (Gunnebo slott och trädgårdar).
- Kunden kan se fram emot nästa kontakt med företaget genom att inspireras med nya spännande paket (spa/ shower). De har ett brett utbudsprogram för att gamla kunder vill ha nyheter och för att locka nya kunder. Exempel på teman är mat, konst och konserter, bland annat med Linda Bengtzing och Nanne Grönvall. Det är ett tätt program. De får alltid programmet när de kommer eller innan de åker hem igen (Ronneby Brunn).
- Man vill skapa en så bra upplevelse som möjligt och hålla kundens intresse uppe under lågsäsongen. Man försöker hålla informationen på hemsidan uppdaterad och intressant (Sofiero).

- Annonser används på många olika sätt men viktigast är ändå word-of-mouth. Många blir ”nockade” av upplevelsen och berättar gärna vidare. För att besökaren ska se fram emot nästa kontakt vill verksamheten skapa en så positiv upplevelse som möjligt så att besökaren ska längta tillbaks. 90 % av besökarna är kulturtursiter och övriga 10 % är de som är inom branschen. ”Det är viktigt att besökarna i grunden tycker om vad vi gör.” Besökarna ska trivas på platsen och sättet verksamheten jobbar på (Wanås).
- Nästa kontakt hoppas verksamheten på att kunden ska se fram emot genom att de uppskattar den levande trädgården. Det ska finnas upplevelser som kan fånga. De olika årstiderna ger olika förutsättningar för arrangemang. Aktivitetskalendern på hemsidan ska inspirera och locka, man ska se något man vill ha (Norrvikens trädgårdar).
- Man vill alltid kunna överraska kunden lite på ett positivt sätt (Sollidens slott).

## 4.2 Analys av empiri

### 4.2.1 Upplevelserummet

Alla trädgårdsparkar har olika syfte med sin verksamhet och den stora gemensamma nämnaren är just den fysiska naturen i form av en park. För vissa är parken det centrala i verksamheten och för andra endast en del av den eller som en ”bakgrund” till den huvudsakliga verksamheten. Vissa trädgårdsparkar har fokus på att det är ett kulturarv som ska bevaras medan andra drivs som moderna vinstdrivande företag.

Det fysiska upplevelserummet som trädgårdsparken utgör förändras under året. Det visade sig vara stor skillnad på hur aktivt de olika verksamheterna jobbar med den sociala interaktionen i upplevelserummet som är mycket viktig för upplevelseskapandet. Ett av företagen jobbade medvetet med att skapa mötesplatser i trädgårdsparken. Det mentala upplevelserummet skapas utifrån det fysiska och det sociala upplevelserummet enligt Örnbo et al. (2005). Budskapsförmedlingen och värdeförankringen kan också ske effektivare om upplevelsen skapas i ett socialt sammanhang enligt Örnbo et al.

Smak är det enda av människans fem sinnen som inte kan stimuleras av upplevelserummets atmosfär, dock har samtliga tillfrågade någon typ av servering i anslutning till verksamheten där den sista pusselbiten kan falla på plats. Övriga sinnen kan stimuleras vid samtliga

besöksmål och bidra till upplevelseskapandet. Ett av företagen har till och med fokus på just smak i en utställning i parken som en fördjupning av projektet Smakupplevelse Blekinge. ”Närproducerad känsla” och ”lokalproducerad smak” är begrepp som nämns vilket ger en hint om att smak kan innefatta mer än bara det smaklökarna förmedlar. Det kan t.ex. handla om känsla och värderingar om matens ursprung och produktion.

#### 4.2.2 Upplevelsens tre faser

Upplevelser kan enligt Knutsson & Beck (2004) delas in i tre faser; före, under och efter upplevelsen. Parallellt kan man jämföra denna teori med Schmitts (1999) strategiska upplevelsemodeller vilka delar in upplevelser i olika kategorier. Dessa är sinneliga upplevelser (SENSE), påverkande upplevelser (FEEL), kreativa kognitiva upplevelser (THINK), fysiska erfarenheter, beteende och livsstil (ACT) och social identitet som relaterar till en grupp eller kultur (RELATE). Genom att se de olika verksamheterna ur olika perspektiv kan varje upplevelse som besökarna erfar kategoriseras utifrån Schmitts upplevelsemodeller. Det kan vara svårt att säga att en upplevelse bara hör till en kategori då de ofta flyter samman och är snarare olika perspektiv än solida kategorier.

I fasen innan upplevelsen kan trädgårdsparkerna påverka besökarnas val av besöksmål samt inge förväntningar om vad man ska komma att få uppleva genom användande av t. ex. hemsidan. Upplevelsemarknadsföring kan vara både fysisk och digital interaktion. Då kundnöjdhet och förväntningar är nära relaterade kan verksamheterna till viss del styra hur kundens upplevelse blir genom påverkan från t.ex. reklam, fysiska möten och digitala medier.

Flertalet verksamheter beskriver att det finns information att ta del av i parken vilket är viktigt för besökarens förståelse för det han eller hon ser. Utan tillhörande text kan det man ser uppfattas som att det sakna sammanhang och därför är ”meningslöst” enligt Svensson (1999). Guidningar är också vanligt förekommande och ett av företagen jobbar aktivt med utvecklandet av visningsverksamheten med hjälp av extern finansiering. Att besökaren får ”utbildning” vid besöket är en av de fyra aspekterna som Pine & Gilmore (1999) beskriver i skapandet av upplevelser. Eskapism är en annan aspekt som ofta beskrivs av verksamheterna som att kunden går runt i parken och att barnen leker. Ett par respondenter har nämnt att barnfamiljer idag styrs mycket mer av vad barnen vill och att det finns ett behov av att anpassa verksamheten till det. Detta förutsätter förstås att en sådan anpassning också är

gynnsamt för målgruppen i stort. En tredje aspekt är estetiken vilken beskrivs som trädgårdsparken i sig. En av verksamheterna beskriver att se det vackra var vid anläggningens grundande en tillräcklig upplevelse men att människor idag efterfrågar mycket mer och att det ska hända något hela tiden. De anser att tiden har sprungit förbi dem och att de nu måste ta ställning till hur den framtida utvecklingen och bevarandet av kulturarvet ska ske. En sista aspekt som Pine & Gilmore nämner är underhållningsaspekten. Flertalet verksamheter svarar här att de har olika evenemang under säsongen som kan vara underhållande. Dock glömmer man nog att besöket i sig ofta görs för nöje och njutnings skull, eftersom det anses självklart. Engagemanget beskrivs ske omväxlande aktivt och passivt då besökarna efterfrågar variation. Ett av företagen beskriver att de vill att besökarna ska kunna berätta vad de vet eftersom de då känner sig delaktiga och engagerade i sammanhanget. Upplevelser och upplevelsebaserad kommunikation bygger till stor del på tvåvägskommunikation vilket båda parterna vinner på att främja.

Den tekniska utvecklingen med upplevelsebaserade audioguider, appar och andra digitala medier gör det möjligt att uppleva omgivningen på ett nytt sätt. Företagen kan här ge välregisserade förutsättningar för kunden att skapa sina upplevelser. Enligt Pine & Gilmore (1999) ska företaget i möjligaste mån styra alla tjänsteinteraktioner för att nå den relation och det värdeskapande företaget önskar ha gentemot kunden. Det finns en problematik i att man erbjuder mycket som man inte kan ta betalt för och vet inte heller hur man ska lösa det på ett bra sätt. Kan tekniska lösningar genom t.ex. appar som man laddar hem via företagets hemsida kanske vara en lösning på det. Två företag beskriver utvecklandet av layer-applikationer som ett steg i den tekniska utvecklingen vilka kan konkretiserar det visuella.

### 4.2.3 Kommunikation

Alla besökare får intryck som omvandlas till emotionell, fysisk och kognitiv respons. Verksamheterna undersökte kundernas önskemål och nöjdhet olika ingående. Vissa köpte in externa tjänster för att kartlägga kundernas behov och önskemål medan andra gick på känsla. Vanligt förekommande i litteraturen har varit att framgångsrika företag känner sina kunder väl och anpassar sitt utbud efter deras behov. Därför är det av stor vikt att ta reda på vad målgruppen önskar att få ut av besöket. Exempel på vad verksamheterna kan göra för att lära känna sina kunder bättre är att köpa in externa tjänster för marknadsundersökningar, göra gästenkäter, ställa frågor till besökare på plats i trädgårdsparken, kommunicera via digitala



medier samt göra egna analyser av kundernas behov och önskemål. Enligt Smilanskys (2009) handlar upplevelsemarknadsföring just om att identifiera och engagera målgruppen samt ha en tvåvägskommunikation som leder till värdeskapande och att göra ”varumärkespersonligheter” levande. Ett av företaget jobbar aktivt med upplevelsebaserad kommunikation genom att förlägga många små ”introduktioner” dit i form av företagsträffar med mera. Introduktionerna kan sedan leda till att personerna återvänder som kunder vid ett senare tillfälle vilket är en effektiv form av upplevelsemarknadsföring. Enligt Mossberg (2003) handlar många av våra samtal med vänner och bekanta om upplevelser så därför är det centralt för att verksamheter att få ”ambassadörer” som sprider positiv word-of-mouth vilket flera verksamheter har nämnt som en mycket viktig del i att locka besökare.

Då trädgårdsparkers aktivitet är mycket säsongsbetonad är en viktig nyckelfaktor som förekommer hos merparten av verksamheterna att ha god framförhållning med vad som är nästkommande evenemang eller höjdpunkt samt att kunna förmedla en känsla och atmosfär som kunden ska längta tillbaks till. Ett av företagen beskriver att de alltid jobbar med att överraska kunden som en viktig del i relationen. Eftersom folk i allmänhet ser fram emot våren och sommaren, har trädgårdsparkerna en fördel vad det gäller att få kunderna att se fram emot nästa kontakt med företaget. Tillgänglighet är mycket viktigt enligt ett av företagen vilket de har jobbat mycket med genom att bland annat ha bra bussförbindelser.

Ett av företagen har inriktat sig mot att fördjupa den image som länet står för med naturen i fokus vilket troligtvis kan få kunden att känna ett samband mellan det han eller hon upplever i det området. Andra respondenter berättar om visioner om att knyta samman verksamheterna som finns i närheten mer för att på så sätt ge kunden en större upplevelse och tydligare sammanhang. Att samarbeta med andra är för många ett sätt att själva få fördelar genom någon annans verksamhet. Att ha en tydlig image är en enligt Grönroos (2008) viktigt för att kunderna ska kunna identifiera sig med företaget eller varumärket och är nära relaterat till trovärdighet. Det påverkar kundens uppfattning om besöket då det fungerar som ett slags ”filter”. Känslan som en kund har för ett företag är synonym med kundens uppfattning om företaget enligt Hultén (2009). Örnbo et al. (2005) menar att ”man ska göra det man säger att man gör” och kommunicera de värden man står för inte bara verbalt utan även fysiskt. Om inte den ”tysta kommunikationen” överrensstämmer med den verbala uppfattas budskapet som tvetydligt och företaget som mindre trovärdigt. Därför är det enligt Tsai (2005) viktigt att ständigt arbeta med integrerad marknadskommunikation (IMC). Ordet känsla har alla

respondenter nämnt i intervjuerna som en viktig faktor för att uppfatta kundernas åsikter och önskemål men också för att ha en röd tråd i temat för verksamheten.

Det som är historiskt uppfattas ofta som mer ”äkta” än samtiden liksom naturen är gentemot kulturen enligt Svensson (1999). Författaren beskriver också att besöka kulturarv kan ses som ett ekologiskt riktigare sätt att leva vilket kan vara eftersträvansvärt av målgruppen och därmed en viktig del i strategin för verksamheter med historisk anknytning. Ett av företagen beskriver att trädgården är mycket viktig för företagets image med ekologisk odling, egen restaurang och anknytningen till det förflutna 1700-talet. De är också mycket intresserade av att utveckla användandet av fler sinnen i verksamheten vilket bland annat Hultén (2009) förespråkar för att få mer komplexa varumärkesupplevelser.

## 5. Diskussion och slutsatser

### 5.1 Diskussion

#### 5.1.1 Upplevelser ur företagets perspektiv

Eriksson (2009) beskriver att i kommersiella upplevelser är den kritiska faktorn att förstå kundens behov, och vad det är som skapar kundvärde samt att de skiljer sig åt gällande pris, kvalitetsdimensioner, erbjudandets karaktär, det känslomässiga engagemanget och tiden som kunden avsätter för erbjudandet. De upplevelser som beskrivs som extraordinära (eller optimala) ska dessutom också vara spontana och förändra personen (Arnould & Price, 1993).

Knutsson & Beck (2004) menar att tjänstesektorn mer och mer övergår till upplevelser eftersom det finns ny teknologi som gör det möjligt att skapa andra förutsättningar, konsumenterna kräver dessutom mer och konkurrensen på marknaden ökar konstant. Pine & Gilmore (1999) beskriver att upplevelser kan antingen vara ett företags kärnprodukt eller en utveckling av ett företags produkter eller tjänster. Mossberg (2003) beskriver det också som ett sätt att differentiera sig på, antingen som strategi eller som produktutveckling. Pine & Gilmore (1999) poängterar vikten av att styra alla interaktioner med kunden för att effektivt kommunicera de värden som företaget står för. Det är viktigt att temat som verksamheten står för samstämmer med deras värderingar. Mossberg (2003) beskriver att man kan förstärka en plats uttryck genom bland annat dramatiseringar.

Kommunikationen till kunden sker vid alla tillfällen som företaget interagerar med kunden, både före, under och efter besöket. *The Experience Model* av Knutson & Beck (2004) är en teoretisk grund eftersom den täcker in alla delar och knyter samman upplevelser med uppfattningsförmåga, tjänstekvalitet, värdeskapande och kundnöjdhet. Den inkluderar också Scmitts (1999) strategiska upplevelsemodeller om sinneliga upplevelser påverkande upplevelser, kreativa kognitiva upplevelser, fysiska erfarenheter, beteende och livsstil samt social identitet som relaterar till en grupp eller kultur. Arnould & Price (1993) poängterar att det är viktigt att lyfta upp kundens uttalade förväntningar för att tillfredsställa kundens behov.

Utifrån Grönroos (2008) resonemang om förväntningar och att de är svåra att mäta kan man dra slutsatsen att det är mycket viktigt att företaget kontrollerar allt som de har möjlighet att kontrollera i kundens upplevelseskapande. Förväntningarna som en kund har på en produkt eller tjänst kommer att ha effekt på värdet, graden av engagemang, de känslomässiga

bindningarna, deltagandegraden samt stimulansen som leder till upplevelsen (Knutsson & Beck, 2004). Genom att fråga vad en kund tycker om företaget får man reda på hur väl personens behov och förväntningar tillfredsställes (Pine & Gilmore, 1999 Knutsson & Beck (2004) menar att graden av kundanpassning har betydelse för upplevelsens inneboende värde. Man måste känna till vad kunden värderar och hur mycket de kan tänka sig att engagera sig (Tynan & McKechnie, 2009). Trots att ett företag förstår sina kunder kan det tillfälliga sinnestillståndet påverka interaktionen (Gabott & Hogg, 1998). Därför är viktigt att styra upplevelserummet så väl som möjligt för att kunden ska få ”rätt” sinnestillstånd. Walls et al. (2011) instämmer också i att vi påverkas olika mycket beroende på vår inställning. Dahlén & Lange (2007) beskriver att budskapsutformning bör ske utifrån tre grundfrågor; Vilka vill vi nå? Vad vill vi säga dem? Hur ska vi säga det? Grönroos (2008) tillägger att det inte bara är det man säger som är kommunikation utan också att allt som företaget står för och utgörs av, såsom lokaler, personalens bemötande och utseende etc. vilket utgör en ”tyst kommunikation”.

Den bästa marknadsföringen för en verksamhet är enligt Mossberg & Johansson (2006) rekommendationer (word-of-mouth) kunder emellan då detta upplevs som den mest trovärdiga informationen om företaget. Då vi berättar om våra upplevelser så berättar vi också vilka värderingar vi vill förknippas med (Mossberg, 2003). Vi lär oss också mest av de personer som vi finner intressanta, sympatiska och ser upp till (Örnbo et al., 2005). Gabott & Hogg (1998) betonar också vikten av word-of-mouth i tjänstsammanhang då det levererade inte är konkret på samma sätt som en produkt är. Förtroende (Gremler, 2001) och förväntningar (Grönroos, 2008) är andra aspekter som är nära sammankopplade med rekommendationer. Smilansky (2009) menar att det främst är de lojala kunderna som sprider positiv word-of-mouth. Huges (2005) beskriver buzz-marketing vilket kan liknas vid word-of-mouth men den är ”iscensatt”.

För att upplevelser ska skapas finns ett antal faktorer vilka kan fungera som upplevelsefrämjare enligt Schmitt (1999). Det är till exempel stimulerande miljöer, kommunikation, elektronisk media, visuell och verbal identitet, andra personer, co-branding och produktnärvaro. Upplevelsebaserad kommunikation bygger på att kunderna är engagerade och vill sprida varumärket till sina vänner. Företaget påverkar kunden och ger den förväntningar om vad som ska komma vilket kan innebära att kunden t.ex. söker mer information. Det handlar om att köpa en identitet och social tillhörighet, därför är buzz-marketing och word-of-mouth centrala i sammanhanget. Örnbo et al. (2005) beskriver att det

ekonomiska värdet i upplevelsebaserad kommunikation är att kunden har kvar företaget i minnet. Värdet för kunden är enligt Yuan & Wu (2008) balansen mellan uppoffringar och fördelar. Genom aktivering av kundens sinnen och en emotionell påverkan menar Örnbom et al. (2005) att medvetenheten hos kunderna kan öka. Persson (1999) beskriver anpassning till målgruppen genom att aktivera flera av kundens sinnen. Den sensitiva identiteten är en del i ett företags upplevelsemarknadsföring (Grönroos, 2008).

Då folk pratar om upplevelser från fasen innan upplevelsen med sina nära och kära så innebär det en social samvaro som är så viktig i upplevelsesammanhang. Om personerna som man pratar med innan upplevelsen också är med i själva upplevelsen så har man dessutom vissa förväntningar som är lika, man kan känna en gemenskap. Förväntningar kan aldrig vara desamma eftersom varje individ har sin bakgrund och perception, men i viss mån har man ju ändå mottagit samma budskap i den upplevelsebaserade värdekommunikationen.

Det som skiljer event marketing från upplevelsebaserad kommunikation är troligtvis tidsaspekten. Ett företag kan ha event marketing t.ex. vid lansering medan upplevelsebaserad kommunikation används mer av företag som har upplevelser som fokus i sin verksamhet. Upplevelsemarknadsföring kan därför ses som en ”försmak” av upplevelserna som kommer.

En nackdel med att kulturarvet konkurrerar med kommersiella turistmål är att de i upplevelsekonceptet då ”tvingas” framhålla en viss typ av information. Det som är mest spännande framhävs och då kanske man missar annan, mindre rolig information, men som egentligen är mer relevant för att få ett sammanhang. Om inte målgruppen är intresserad av den information som lyfts fram i upplevelsekonceptet som används vid ett besöksmål, som de annars finner intressant, kan negativ word-of-mouth spridas. Det är allmänt känt att negativa erfarenheter sprids fortare än de positiva. Därför måste man känna sin målgrupp och sina kunder väl innan man väljer vilken strategi en organisation eller företag ska välja (Leighton, 2007). Det finns också många fördelar med att använda upplevelsekonceptet vid kulturarv eftersom det är en överlevnadsstrategi då statliga anslag minskar men också för att göra den lokala historien mer levande. Trädgårdsparken kan i viss mån också vara en substitut för naturen och samtidigt ett kulturellt besöksmål. Den imageskapande betydelsen som trädgården har för respektive verksamheterna är intressant och något som säkerligen kan fördjupas i kommunikationen.

Trädgårdsparkerna är svåra att jämföra eftersom de inte är skapade som konkurrenter till varandra (som t.ex. butiker är) utan har uppkommit av olika syften och anledningar. Vid dess grundande fanns troligtvis inte en tanke på att de skulle utsättas för en sådan konkurrens för att klara av att driva verksamheten. Många har blivit tvungna att komma på konkurrensstrategier i efterhand. Flertalet verksamheter uppgav i intervjuerna att de ville locka fler målgrupper vilket visar att de behöver jobba mer med sin målgruppsanpassning och undersöka vad kunder tyckte om besöket och vad de efterfrågade.

Kvalitén som kunden upplever är nära sammankopplade med kundens förväntningar (Bergman & Klefsjö, 2007). Kvalitet är enligt Yuan & Wu (2008) subjektivt och påverkas av interaktionen med personalen. Gabott & Hogg (1998) beskriver kvalitet som en spegel av förväntningarna. Grönroos (2008) menar att det är viktigare *hur* tjänsten levereras snarare än *vad* som levereras. Den totala kvalitén är en kombination av teknisk och processinriktad kvalitet som har gått igenom ett företags imagefilter. Kunden kan t.ex. vara nöjd med serviceprocessen men inte resultatet. Det är därför viktigt att ”göra som man säger att man gör” enligt Örnbo et al. (2005) eftersom budskapet annars kan uppfattas som tvetydigt vilket kan leda till minskad trovärdighet för företaget. Image har flera viktiga funktioner enligt Grönroos (2008); det kommunicerar förväntningar, är ett filter som påverkar uppfattningar, det är en funktion av förväntningar och erfarenheter och det har en intern påverkan på anställda och en extern påverkan på kunder.

Rätt person på rätt plats är en nyckelfaktor för framgång inom tjänste- och upplevelsesektorn då den sociala interaktionen delvis är avgörande för hur upplevelsen blir. Personligheten måste stämma väl överrens med företagets värderingar och uttryck (Eriksson, 2009; Pine & Gilmore, 1999). Örnbo et al. (2005) beskriver fem viktiga ledord i för dessa organisationers interna marknadsföring är flexibilitet, trovärdighet, precision, dialog och förståelse.

### 5.1.2 Upplevelseskapande ur kundens perspektiv

Meningsfulla upplevelser är de som berör kundens sinnen, innebär förhöjd koncentration, att processen har ett egenvärde och är unik, personen blir känslomässigt berörd, uppfattningen om tid förändras samt att interaktionen med omgivningen är betydande (Boswijk et al., 2007). Walls et al. (2011) instämmer i att känslor är nödvändiga för skapandet av minnen. Eriksson (2009) poängterar att det är viktigt med personligt engagemang och att personen överraskas

för att personen ska minnas händelsen, personen blir känslomässigt berörd. Mossberg (2003) beskriver att positiva känslor ofta innefattar drömmuppfyllelse, lek och välbehag. Pine & Gilmore (1999) menar att personlig kontakt och engagemang är det som skiljer upplevelser från underhållning. I en positiv upplevelse ska följande faktorer ingå: kunden ska lära sig något, vara engagerad, det ska inkludera en överraskning, kännas relevant och innefatta en nyhet (Poulsson & Kale, 2004).

Hultén (2009) beskriver att själva drivkraften i konsumtionen är självuppfyllelse, imageskapande och sinnesupplevelser. Vi vill fly vardagen genom upplevelser (Walls et al., 2011). O'Dell (1999) beskriver vår flykt från vardagen är mer som en förändring i sinnestillståndet än en geografisk eller fysisk förflyttning. I den hedonistiska konsumtionen styr känslomässiga önskningar valet av produkt och att produkterna har för kunden ett subjektivt värde som är förknippat med dess funktionalitet samt att konsumtionen är relaterad till personens fantasier (Hirschman & Holbrook, 1982). Hirschman & Holbrook (1982) beskriver att kundens upplevelse utifrån fantasi- och känslaspekten blir som bäst om det börjar på en låg nivå för att sedan öka och nå klimax och därefter klinga av.

Med konsumtionen finns det möjlighet att visa vem man är. Man kan också visa att man tillhör ett visst sammanhang men ändå vara individuell genom att uttrycka sina känslor (Mossberg, 2003). Behov och motivation driver konsumtionen och för att en produkt, tjänst eller upplevelse ska vara intressant ska den svara mot kundens behov. Det är först när det kan förstärka den positiva bilden av kunden själv som det blir mycket intressant (Mossberg, 2003). Att ha och att jämföra upplevelser gör vi gärna eftersom det vi gjort speglar vår identitet (Löfgren, 1999). O'Dell (1999) beskriver att vi vill vara unika men också ha en tillhörighet. Svensson (1999) beskriver att hur man väljer att utnyttja sin fritid speglar vilken typ av person man vill vara. Folk söker efter något att vara med om som både är särskilt och annorlunda. Den sociala interaktionen kan troligtvis ge minskad anonymitet och att kunden känner sig "sedd". Kunder söker en personlig relation till temat och platsen (Kotler, 1999).

Enligt Kotler (1999) grundar sig upplevelser på hur engagerad kunden är, vad kunden har lärt sig genom stimulans av sinnen, en känsla av att det genererar något positivt för personligheten och att det är med en viss intensitet, att det var minnesvärt och något ovanligt. För att engagemang ska uppstå krävs rätt stimuli i rätt situation (Venkatraman, 1988). Walls et al. (2011) menar att kunden måste vara engagerad eftersom personen är medproducent till händelsen som blir en upplevelse. Örnbo et al. (2005) beskriver engagemanget i tre steg; som

observatör (passivt deltagande), aktör (aktivt deltagande) och volontär (socialt deltagande). Detta kan liknas vid upplevelsen som är ett resultat av engagemanget, personen kan vara aktiv eller passiv i upplevelseskapandet samt att den sociala aspekten är relevant för hur upplevelsen blir. Pine & Gilmore (1999) beskriver hur bland annat kundklubbar kan hålla intresset för företaget vid liv och ger social gemenskap kunderna emellan. Resultatet av en persons reaktion på stimuli, och inte stimuli självt, kommer att variera beroende på engagemanget som personen associerar det med utifrån sina erfarenheter (Mossberg, 2003). Därför ger samma stimuli olika reaktion hos olika personer. Flera stimuli som kombineras kan därför behövas för att få en reaktion. Knutsson & Beck (2004) menar därför att vi aldrig kan få samma upplevelse eftersom alla har olika bakgrund.

Sinnena är vår grundförutsättning för att kunna få intryck (Mossberg, 2003; Pine & Gilmore, 1999; Hultén, 2009). När flera sinnen aktiveras kan man tala om flersinneliga varumärkesupplevelser (Hultén, 2009). Pine & Gilmore (1999) menar att ju mer sinnena aktiveras desto mer minnesvärd kommer upplevelsen att bli. Örnbo et al. (2005) poängterar dock att vi måste vara mottagliga för att perceptionsprocessen ska fungera. Vid ett besök i en trädgårdspark förbereder sig ofta besökaren innan och de förväntar sig vissa saker. De är troligtvis ganska mottagliga för stimuli eftersom de har planerat besöket i förväg under fasen innan upplevelsen. Örnbo et al. (2005) beskriver att upplevelser påverkar kundens känslor och att inläring sker bäst om de sociala, fysiska och de mentala dimensionerna är inkluderade. Den fysiska dimensionen innebär att sinnena är involverade, den mentala att upplevelser blir till inlevelse och den sociala att upplevelse och inlevelse blir till medlevelse. Kundernas hypotesbildande sker utifrån den tillgängliga informationen. Därför är det av stor vikt att det budskap som verksamheterna kommunicerar är entydigt. Hoch & Deighton (1989) menar att värderingar utgår från hypoteser och att de kan vara svåra att ändra i efterhand då kunden har lagt ner energi på att testa sina hypoteser. Det är också troligtvis under hypotesbildandet som kunden kan påverkas mest. En verksamhets hemsida kan därför vara en mycket viktig kommunikationskanal om vilka värden de vill förmedla. Allmänt kan fasen innan upplevelsen beskrivas som en viktig del i skapandet av förväntningar vilka sedan mäts mot det som upplevts och därmed resulterar i ett mått av kundnöjdhet.

Pine & Gilmore (1999) beskriver att bestående intryck av händelser krävs för att skapa upplevelser. Det ger sinneliga, emotionella, kognitiva, beteendemässiga och relationsinriktade värden vilka ersätter de funktionella värdena. En komplett upplevelse bör innefatta något från alla de fyra aspekterna estetik, eskapism, underhållning och utbildning samt ha en variation



mellan aktivt och passivt deltagande. Kotler (1999) beskriver att en variation mellan spänning, avkoppling, intellektuella upptäckter och estetisk tillfredsställelse önskas av kunderna. Mossberg (2003) kategoriserar detta som vad en kund önskar uppleva utifrån Pine & Gilmores (1999) fyra aspekter; att känna (underhållning), lära (utbildning), vara där (estetik) och att göra (eskapism). Vid en riktigt bra upplevelse vill man ha hjälp att minnas den. Det är därför bra att kunna erbjuda souvenirer. Genom att kunna ta med sig en planta hem från ett besöksmål tar man också med sig en del av det gröna kulturarvet. Besökaren kan då känna sig delaktig i att bevara kulturarvet, ett ansvar, samtidigt som det stärker personens identitet (Fredriksson, 1999).

Persson (1999) beskriver att man på en del besöksmål använder sig av audioguider. Språket kan troligtvis vara en barriär för vad man förstår och hur personens uppfattning blir. Kunden kanske kan förstå upplevelserummet men inte de texter t.ex. som berättar om föremål vilket gör att objekten då kan uppfattas som ”meningslösa”. Bilden som företaget har iscensatt uppfattas då inte på det sätt som de tänkt. Varken kunden eller företaget får ut så mycket som de önskar av relationen om de inte förstår varandra därför anpassningen till kunderna så viktig.

Ett upplevelserum är en definition av en plats (Pine & Gilmore, 1999). Man kan jämföra med vad som skiljer ett hus från ett hem. I ett hem har man sina saker, det är personligt inrett, man har sina minnen och erfarenheter, inredningen speglar ens personlighet. Baker (1987) delar in upplevelserummet i atmosfär, design och sociala interaktioner. Örnbo et al. (2005) gör istället indelningen det fysiska, mentala och det sociala upplevelserummet. Det mentala upplevelserummet kan jämföras med Kotlers (1973) beskrivning av avsedd och upplevd atmosfär. Gabott & Hogg (1998) menar att attityd och värderingar är viktiga för hur vi interagerar med upplevelserummet. Erfarenheter och informationens ursprung spelar roll för vår uppfattning. Belk (1975) tar dessutom upp tidsomgivningen och humöret som relevanta begrepp. Barker (1968) menar att man i viss mån kan förutse människors generella beteende vilket kan innebära att man då inte måste veta allt om kunden utan snarare mer om det generella beteendet i en viss miljö, vilken ev. kan leda till upplevelseskapande. För att skapa ett optimalt upplevelserum måste kunden engageras psykologiskt, intellektuellt, spirituellt och emotionellt (Mossberg, 2007). I upplevelserummet kan kundens sinnen stimuleras och verksamhetens värden förmedlas. Hultén (2009) och Örnbo et al. (2005) poängterar båda vikten av att ha en tydlig sensitiv identitet. Aubert- Gamet & Cova (1999) beskriver designaspekten av upplevelserummet och hur den kommunicerar den allmänna kvalitén hos

företaget. Kotler (1973) beskriver att atmosfären ska vara en aptitretare för produkten. Björklund & Lundin (2008) menar att vår uppfattning om oss själva och upplevelsen påverkas av andra kunder i upplevelserummet. Örnbo et al. (2005) beskriver att värdeöverföringen och budskapsförmedlingen katalyseras genom gemenskapen med andra kunder, därför det viktigt att skapa platser för social interaktion i upplevelserummet. Då alla sinnen utom smak kan användas i upplevelserummets atmosfär (Kotler, 1973) är det bra att avsluta med smak på besöksmålets servering för att få en komplett sinnelig upplevelse.

## 5.2 Slutsats

Rapportens övergripande frågeställning var: *”Hur kan trädgårdsparken i södra Sverige använda sig av upplevelsemarknadsföring för att kunden ska få en positiv upplevelse av besöket?”*

Upplevelser är ett brett begrepp med den gemensamma faktorn att det ska finnas personlig relevans och engagemang samt att händelsen ger minnen. Eftersom upplevelser är något högst individuellt är målgruppsanpassning viktigt för att det överhuvudtaget ska bli en upplevelse. Genom att ge förutsättningar för upplevelser kan fler få upplevelser än de som har ett stort engagemang för platsen eller temat sedan tidigare. Man kan använda fler stimuli och rikta informationen för att det ska bli intressant för fler. Intern och extern marknadsföring och rätt person på rätt plats är nyckelfaktorer för företag som jobbar med upplevelser och upplevelsemarknadsföring. Den sociala interaktionen är av stor betydelse för att få en fungerande tvåvägskommunikation, ett entydigt budskap inger trovärdighet.

Det är viktigt att jobba med varje plats unika identitet och bestämma vilka värden man vill förmedla. Att fånga upp regionens tema (t.ex. smakupplevelser, naturupplevelser etc.) är ett sätt att förstärka och fördjupa det som besökarna troligtvis åkte dit för. Ofta finns det ett flertal argument till varför man väljer ett visst besöksmål/ område jämfört med andra alternativ. Att samarbeta med verksamheter i närheten och dra nytta av deras fördelar i sin egen verksamhet är en win-win situation. Man kan ”ta del” av varandras målgrupper och på så vis nå en större publik och kunderna kan få ut mer av sitt besök när besöksmålen är lättillgängliga.

I vilken grad kunderna skapar sina egna upplevelser beror i stor utsträckning på det personliga engagemanget och förutsättningarna som finns i form av förväntningar. Upplevelser är ett

vanligt samtalsämne människor emellan och därför är word-of-mouth viktigt för att nå fler kunder och för att stärka den sociala aspekten av upplevelser. Vi vill minnas tillsammans och vara en del i ett sammanhang samtidigt som vi vill vara unika. Konsumtionen av upplevelser är ett sätt att skapa sin identitet och vilka värden man vill förknippas med. God framförhållning angående aktiviteter och events och en lättillgänglig hemsida är viktigt när man jobbar med upplevelser. Man vill ju få kunderna att se fram emot nästa besök och prata om det, längta dit.

Att skapa ”sociala rum i upplevelserummet” för besökarna är ett sätt att främja känslan av gemenskap som är så viktig för positiva upplevelser. Upplevelseskapandet bör vara iscensatt så att den känslomässiga aspekten börjar på en låg nivå för att senare nå klimax och därefter klinga av. Detta kan åstadkommas genom att utgå från Pine & Gilmores (1999) fyra aspekter estetik, eskapism, utbildning och underhållning samt variationen i aktivt och passivt deltagande. För att vara säker på att verksamheten förmedlar de värden man vill förmedla kan trädgårdsparkerna gå igenom upplevelserummets beståndsdelar och analysera t.ex. om den avsedda och den givna atmosfären stämmer överrens, om designen är en visuell metafor för det som presenteras och om det finns ”rum i rummet” för att gynna den sociala samvaron och gemenskapen. Man kan också diskutera hur varje del i de fyra aspekterna kan utvecklas och hur sinnena kan användas maximalt. Man kan granska om maten som serveras i restaurangen håller en motsvarande klass jämfört med hur trädgårdsparken eller en utställning uppfattas, upplevs trädgårdsparken som mycket välgjord men maten känns trist så blir inte upplevelsen lika positiv som den kunde ha varit. Man måste jobba med alla sinnen och uppmärksamma besökaren på vad det faktiskt är som de upplever, annars kan händelsen kännas obetydligt och sakna mening.

Eftersom trädgårdsparkers verksamhet ofta är säsongsbetonad kan det vara bra att ha en anknytning till lokalbefolkningen för att få ett säkrare besöksunderlag, t.ex. genom att ha en restaurang som är öppen året runt och som är en naturlig mötesplats i området. Att använda sig av symbolhandlingar och minnesprodukter kan också vara ett sätt att hålla intresset uppe under lågsäsong. Symbolhandlingar kan vara aktiviteter vintertid som har med verksamheten att göra, som t.ex. en serie av föreläsningar där man fördjupar sig i ett ämne om platsen eller en work shop när man skapar något. Minnesprodukter kan vara souvenirer av olika slag som gör att man minns den positiva upplevelsen. Det kan också göra att man känner gemenskap med andra. Souvenirerna kan ha ett samlarvärde, t.ex. en samlarbok som utges en gång per år eller

vara en del i en serie, t.ex. en samling av glasföremål- ett från varje kungligt slott eller pelargonsticklingar från diverse trädgårdsparkar i nordvästra Skåne.

Alla trädgårdsparkar i studien håller med om att känsla är ett ledord. Det kan vara så att man jobbar med upplevelser mer aktivt än vad man kanske är medveten om, därför kan det vara bra att mer ingående analysera sin verksamhet för att i större utsträckning styra kundens upplevelseproduktion. Som Schmitt (1999) påpekar måste man jobba långsiktigt samtidigt som det ska vara ovanligt, iögonfallande och intressant. Han anser att man ska ta hjälp av sina anställdas åsikter, tänka på sin profilering, den omgivande miljön och företagets position på marknaden. Upplevelsemarknadsföring kan enligt litteraturen användas både som en marknadsföringsstrategi men också som en mer övergripande konkurrensstrategi som genomsyrar hela företagets verksamhet.

Besökaren behöver information under vistelsen för att kunna bilda sig en uppfattning om vad det är de ser, hör, känner, smakar och luktar på. Man vill utvecklas och lära sig saker under avslappnade förhållanden. Vår efterfrågan på upplevelser och nyheter förändras med tiden och det som förr var en attraktivt kan idag vara mindre intressant, därför är det viktigt att ständigt utvecklas och att aldrig stå still.

## Referenslista

Antil, J. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement. *Advances in Consumer Research*. [online] Ed. Kinnear, T. Vol. 11. Sid. 203-209. Association for Consumer Research. Tillgänglig: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6243> [2011-10-24]

Arnould, E. & Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*. [online] Sid. 24-25 The University of Chicago Press Tillgänglig: <http://www.jstor.org/stable/2489198?seq=2> [2011-10-24]

Aubert-Gamet, V. & Cova, B. (1999). Servicescapes: From modern Non-Places to Postmodern Common Places. *Journal of Business Research*. [online] Vol. 44. Issue 1 (Januari) 1999. Sid. 37-45. Tillgänglig: [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MiamiImageURL&\\_cid=271680&\\_user=651610&\\_pii=S0148296397001768&\\_check=y&\\_origin=&\\_coverDate=31-Jan-1999&view=c&wchp=dGLbVlt-zSkzV&md5=a0f6c05eb73701767d52264470a69d40/1-s2.0-S0148296397001768-main.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_cid=271680&_user=651610&_pii=S0148296397001768&_check=y&_origin=&_coverDate=31-Jan-1999&view=c&wchp=dGLbVlt-zSkzV&md5=a0f6c05eb73701767d52264470a69d40/1-s2.0-S0148296397001768-main.pdf) [2011-10-21]

Baker, J. (1987). The Role of Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, i *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Sid. 79-84. Ed. Czepiel, J., Congram, C. & Shanaham, J. Chicago: American Marketing

Barker, R. G. (1968). *Ecological Psychology. Concepts and Methods for Studying the Environment of Human Behavior*. Stanford, California: Stanford University Press

Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. [online] Vol. 2, No. 3. Sid. 157- 164. (December 1975) Tillgänglig: <http://www.jstor.org/stable/10.2307/2489050> den 11 december 2011

Björklund, E. & Lundin, L. (2008) *Välkommen till en minnesvärd upplevelse- En studie om Event Marketing*. Huddinge: Södertörns Högskola, Institutionen för Ekonomi och Företagande. Kandidatuppsats 15 hp i Företagsekonomi.

Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing* [online] Vol 54. Sid. 69-82. (April 1990)

Tillgänglig: <http://www.jstor.org/stable/1251871> [2011-10-24]

Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *The Journal of Marketing*. [online] Vol. 56. No. 2. Sid. 57-71. (April, 1992) By: American Marketing.

Tillgänglig: <http://www.jstor.org/stable/1252042> [2011-10-24]

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*. [online] Vol. 73. Sid. 52-68. (Maj, 2009). Abstract. Tillgänglig:

<http://www.journals.marketingpower.com/doi/abs/10.1509/jmkg.73.3.52?journalCode=jmkg> [2011-11-30]

Byh, M., Pierrou, A. & Thorbjörnsson, A. (2009). *Funktion möter upplevelse – Vikten av att skapa upplevelser vid funktionella tjänster*. Eskilstuna/ Västerås: Mälardalens Högskola, Akademin för hållbar samhälls- och teknikutveckling. Kandidatuppsats 15 hp i Företagsekonomi 15 hp.

Csikszentmihályi, M. (1990). Flowtillståndet i: *Flow. Den optimala upplevelsens psykologi*. Sid. 96-120. Första pocketutgåvan 1996, åttonde tryckningen. Stockholm: Natur & Kultur

Csikszentmihályi, M. (1997). Upplevelsens innehåll i: *Finna flow. Den vardagliga entusiasmens psykologi*. Sid. 36-56. Andra pocketutgåvan. Stockholm: Natur & Kultur

Dahlén, M. & Lange, F. (2007). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB.

Dennisdotter, E. & Axenbrant, E. (2008) *Storytelling: ett effektivt marknadsföringsbegrepp*. Malmö: Liber förlag

Dube, L. & Le Bel, J. (2003). The categorical structure of pleasure. *Cognition and Emotion*. [online] Vol 17. Issue 2. Sid. 263– 297. Tillgänglig:

<http://dx.doi.org/10.1080/02699930302295> den 11 december

Eriksson, M. & Lilliesköld, J. (2004). *Handbok för mindre projekt*. Stockholm: Liber AB

- Eriksson, M. (2009). *Creating customer value in commercial experiences*. Akad. avh. Östersund: Mid Sweden University, Department of Engineering and Sustainable Development. ISBN 978-91-86073-51-0
- Featherstone, M. (2007). Modern and Postmodern Definitions and Interpretations i: *Consumer, Culture and Postmodernism*. Second edition. Sid. 1-12. London: Sage Publications
- Fernström, G. (2005). *Upplevelser är vägen till framtiden i rese- och turistindustrin*. Stockholm: Fernia Consulting AB
- Fredriksson, C. (1999). Blomsterresan. Det gröna kulturarvet mellan upplevelse och upplysning i: O'Dell, T (Ed.) *Nonstop! Turist I upplevelseindustrialismen*. Sid. 128- 160. Lund: Historiska Media
- Gabott, M. & Hogg, G. (1998). *Consumer and Services*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Gremler, D. D, Gwinner, K.P. & Brown, S.W. (2001) Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12. Nr. 1. Sid. 44-59. Abstract.  
[http://www.gremler.net/personal/research/2001\\_Generating\\_Positive\\_WOM\\_IJSIM.pdf](http://www.gremler.net/personal/research/2001_Generating_Positive_WOM_IJSIM.pdf)  
 [2011-10-24]
- Grönroos (2008). *Service, management och marknadsföring. Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Upplaga 2:2. Malmö: Liber AB
- Hanefors, M. (1995). Resmotiv i: Hanefors, M. och Mossberg, L. (Ed.) *Färdledaren*. Malmö: Liber-Hermods
- Hirschman, E. och Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. Vol. 46. Sid.92-101.
- Hoch, S. J. & Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *The Journal of Marketing*. [online] Vol. 53. No.2 . Sid.1-20. (April, 1989). Tillgänglig:  
<http://www.jstor.org/stable/1251410?seq=1> [2011-10-26]

Hultén, B. (2009). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*. [online] Vol. 23. Nr. 3. Sid. 256- 273. Emerald Group Publishing Limited.

Tillgänglig:

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1926077&show=abstract> [2011-11-18]

Knutson, B. J. & Beck, J. A. (2004). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. [online] Vol 4. Issue 3-4. Sid.23-25.

Tillgänglig: [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J162v04n03\\_03](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J162v04n03_03) [2011-11-16]

Kotler, N. (1999). Delivering Experience: Marketing the Museum's Full Range of Assets. *Museum News. American Association of Museums*. [online] (Maj/ Juni, 1999). Tillgänglig:

[http://www.aam-us.org/pubs/mn/MN\\_MJ99\\_DeliveringExperience.cfm?renderforprint=1](http://www.aam-us.org/pubs/mn/MN_MJ99_DeliveringExperience.cfm?renderforprint=1) [2011-11-16]

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*. [online] Vol 49. Nr 4. Tillgänglig:

<http://www.hakonswenson.se/publikationer/CFR102%20Butiksformat/Kursiva%20artiklar/Kotler%201973%20JR.pdf> [2011-11-18]

Leighton, D. (2007). Step back in time and live the legend; experiential marketing in the heritage sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. [online]

Sid. 117–125. Tillgänglig: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.288/pdf> [2011-12-11]

Löfgren, O. (1999). Rum för resande i: O'Dell, T. (Ed.) *Nonstop! Turist I upplevelseindustrialismen*. Sid. 41-65. Lund: Historiska Media

Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser- från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur

Mossberg, L. (2007) A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. [online] Vol. 7. Nr 1. Tillgänglig:

<http://dx.doi.org/10.1080/15022250701231915> [2011-12-12]

Mossberg, L. & Johansen, N.J. (2006) *Storytelling – marknadsföring i upplevelseindustrin*.

Lund: Studentlitteratur



- O'Dell, T. (1999). *Turist i upplevelsens tecken*. Nonstop! Turist i upplevelseindustrialismen. Lund: Historiska Media
- O'Sullivan, E.L. & Spangler, K.J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. State College, PA: Venture Publishing.
- Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur
- Persson, E. A. (1999). Queenstown- Cobh, tur och retur i: O'Dell, T. (Ed.) *Nonstop! Turist I upplevelseindustrialismen*. Sid. 66- 87. Lund: Historiska Media
- Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press
- Poulsson, S. & Kale, S. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*. [online] Vol 4. Sid. 267-277. Abstract. Tillgänglig: <http://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2004/00000004/00000003/art00003> [2011-12-13]
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*. [online] Vol. 32. Issue 3. Sid. 4 – 9. Tillgänglig: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=872899&show=abstract> [2011-12-11]
- Solomon, R.L. & Corbit, J. D. (1974). An opponent-process theory of motivation i: *Temporal dynamics of affect*. Psychological Review. [online] Vol 81. Nr. 2. Sid. 119-145. (Mars, 1974). Tillgänglig: <http://psycnet.apa.org/journals/rev/81/2/119/> [2011-12-11]
- Saltzman, K. (1999). Upplevelsens natur och naturen som upplevelse i: O'Dell, T. (Ed.) *Nonstop! Turist I upplevelseindustrialismen*. Sid. 214-235. T. Lund: Historiska Media
- Scmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. [online] Vol. 15. Sid. 53-67. Tillgänglig: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870496> [2011-11-16]
- Schmitt, B. (2003). Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. [online] Hoboken: John Wiley and Sons. Tillgänglig: [www.google.com/books](http://www.google.com/books) [2011-12-11]

Schmitt, B. & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics. The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The Free Press

Smilansky, S. (2009): Experiential Marketing – A Practical Guide to Interactive Brand Experiences. [online] London: Kogan Page Ltd. Tillgänglig: [www.google.se/books](http://www.google.se/books) [2011-12-12]

Snel, A. (2005). *Valuable and Meaningful Experiences*. Bilthoven: European Centre for the Experience Economy

Svensson, B. (1999). På naturliga äventyr I kulturarvet i: O'Dell, T (Ed.) *Nonstop! Turist I upplevelseindustrialismen*. Sid. 107-127. Lund: Historiska Media

Söderlund, M. (2000). *EFI:s årsbok. I huvudet på kunden*. Malmö: Liber Ekonomi

Tsai, S. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*. [online] Vol 48. Issue 5. Sid. 431-441. (September- Oktober, 2005). <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681305000303> [2011-11-09]

Tynan, C. & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment, *Journal of Marketing Management*. [online] Vol. 25. Nr. 5-6. Sid. 501-517. Tillgänglig: <http://dx.doi.org/10.1362/026725709X461821> [2011-12-13]

Venkatraman, M. (1988). Investigating differences in the roles of enduring and instrumentally involved consumers in the diffusion process. *Advances in Consumer Research*. [online] Vol. 15. Sid. 299-303. Tillgänglig: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6829> [2011-12-11]

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. & Kwun, D. J-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*. [online] Vol 30. Issue 1. Sid. 10-21. (Mars, 2011) Tillgänglig: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431910000307> [2011-11-16]

Wakefield, K. & Blodgett, J. (1999). Customer Response to Tangible and Intangible Service Factors. *Psychology and Marketing*. [online] Vol 16. Issue 1. Tillgänglig:

[http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199901\)16:1%3C51::AID-MAR4%3E3.0.CO;2-0/pdf](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1520-6793(199901)16:1%3C51::AID-MAR4%3E3.0.CO;2-0/pdf) [2011-12-11]

Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. [online] Vol. 18. Nr. 6/7. Sid. 482-495. Tillgänglig:

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1567259&show=abstract> [2011-12-02]

Wählström, S. & Lozinski, A. (2011) *Upplevelsebaserad kommunikation – Och dess betydelse för marknadskommunikation i framkant*. [online] Luleå: Luleå tekniska universitet, Institutionen för Konst, kommunikation och lärande. Filosofie kandidatexamen i Upplevelseproduktion. Tillgänglig:

<http://pure.ltu.se/portal/files/33691457/LTU-EX-2011-33675303.pdf> [2011-12-05]

Yuan, Y-H.E. & Wu, C.K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. [online] Vol. 32. Nr. 3. Sid. 387-410. (Augusti, 2008). Tillgänglig:

<http://jht.sagepub.com/content/32/3/387.full.pdf+html> [2011-11-24]

Örnbo, J., Sneppen, C. & Würtz, P. (2005). *Upplevelsebaserad kommunikation. Upplevelse, Inlevelse, Medlevelse*. Göteborg: IHM Publishing

### *Icke publicerat material*

Anonym. Gunnebo slott och trädgårdar, Mölndal. Telefonsamtal den 22 november 2011.

Anonym. Ronneby Brunn, Ronneby. Telefonsamtal den 22 november 2011.

Anonym. Stiftelsen Wanås utställningar, Knislinge. Telefonsamtal den 22 november 2011.

Anonym & Anonym. Norrvikens trädgårdar, Båstad. Telefonsamtal den 23 november 2011.

Anonym. Sofiero, Helsingborg. Telefonsamtal den 1 december 2011.

Anonym. Sollidens slott, Borgholm. Personligt meddelande (e-post) den 25 november 2011.

Li, Y. W. (2001). *The effect of service environment on purchase behavior—virtual store experiment*. Unpublished master's thesis, National Central University, Taoyuan, Taiwan.

[online] Tillgänglig:

[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MiamiImageURL&\\_cid=272063&\\_user=651610&\\_pii=S002243590400003X&\\_check=y&\\_origin=&\\_coverDate=31-Jan-2004&\\_view=c&\\_wchp=dGLbVBA-zSkWz&\\_md5=c9783a610f5a1460ae5dfeec3368c16c/1-s2.0-S002243590400003X-main.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_cid=272063&_user=651610&_pii=S002243590400003X&_check=y&_origin=&_coverDate=31-Jan-2004&_view=c&_wchp=dGLbVBA-zSkWz&_md5=c9783a610f5a1460ae5dfeec3368c16c/1-s2.0-S002243590400003X-main.pdf) [2011-12-02]

### *Underlag för telefonintervjuer den 21-23 november 2011*

Ett stort tack på förhand till alla er som har tackat ja till att delta i en skriftlig alternativt muntlig telefonintervju i detta kandidatarbetsprojekt. Intervjuerna kommer att vara av det semistrukturerade slaget vilket innebär att jag har förberett ett antal frågor men att det också finns utrymme för följdfrågor och övriga kommentarer. Svaren i rapportsammanställningen kommer att behandlas anonymt. Frågorna har sin grund i den litteraturstudie som jag har gjort under de senaste veckorna inom ramen för frågeställningen;

*Hur kan trädgårdsparker i södra Sverige använda sig av upplevelsemarknadsföring för att kunden ska få en optimal upplevelse av besöket?*

Nedan följer frågorna samt bakgrundsbeskrivningar till en del av dem. Längst ner finner ni också en referenslista över de författare som nämns i bakgrundsbeskrivningarna.

*Mvh Magdalena Fredriksson*

1. Begreppet upplevelsemarknadsföring kan också kallas upplevelsebaserad kommunikation. Författaren Örnbo m.fl. (2005, s.27-28) uttrycker att:

*”Upplevelsebaserad kommunikation är när företag medvetet använder fysiska möten och mötesplatser som kommunikationsverktyg, för att förstärka betydelsen för och relationen till en given målgrupp.”*

- Anser ni att ni aktivt jobbar med upplevelsebaserad kommunikation? Hur då?
  - Hur skulle denna kommunikation kunna utvecklas?
2. Upplevelser är mycket individuella och det krävs engagemang av kunden för att åstadkomma en upplevelse. Upplevelser är nämligen något som tillverkas av kunden utifrån de förutsättningar som ett företag ger. Upplevelser handlar inte om att underhålla kunderna utan att engagera dem.
- På vilket sätt ger ni kunden möjlighet att skapa sina egna upplevelser?

3. I den så kallade ”upplevelsevärlden” finns fyra inriktningar vilka utgörs av aktivt kontra passivt deltagande samt relationen till den omgivande miljön. De rikaste upplevelserna är enligt författarna Pine & Gilmore (1999) de som inkluderar de fyra aspekterna estetik, eskapism, utbildning och underhållning. Exempel på hur man kan se över den estetiska aspekten är genom att fundera över hur inbjudande det är för gästerna att ”bara vara” på platsen, sedan kan man fundera på eskapismaspekten - vad kan de göra där, utbildningsaspekten - vad vill man att de ska lära sig av att vara där och till sist, hur de kan underhållas på platsen.
- Hur kan kunden engageras i de fyra olika aspekterna hos er?
  - Hur sker engagemanget? Passivt eller aktivt?
4. I brist på natur söker vi oss till andra gröna ytor. Trädgården är en typ av iscensatt natur men den kan förutom delar av det som naturen erbjuder också innefatta kulturella aspekter som är viktiga i dagens samhälle, t.ex. ekologi, strävan efter en social tillhörighet och drömmandet om en svunnen tid (Fredriksson, 1999).
- Vilken roll har trädgårdsparken för er verksamhet?
  - Hur använder ni trädgården/ parken för att iscensätta upplevelser?
5. Ju mer sinnenena aktiveras desto minnesvärdare kommer upplevelsen att bli (Pine & Gilmore, 1999). Människan har fem sinnen; syn, lukt, smak, känsel och hörsel. Genom att företag jobbar med stimulans av flera av kundens sinnen kan en positiv atmosfär skapas runt varumärket och i företagets omgivning (Mossberg, 2003).
- På vilka sätt kan kundernas sinnen aktiveras vid ett besök hos er?
6. Citat av Mossberg (2003, s.14):

*”Att lära sig om kundens beteende och önskemål under själva konsumtionen är således en grundpelare för marknadsföring av upplevelseorienterade tjänster.”*

I 3-S modellen som presenteras i Pine & Gilmore (1999) finns satisfaction (kundnöjdhet), sacrifice (uppoffring) och surprise (övertäckning) men författarna menar att modellen skulle kunna utökas med ytterligare ett S, nämligen ”customer suspense”. Det beskriver skillnaden mellan vad kunden kommer ihåg från förra övertäckningen till vad kunden ännu inte vet. Man vill få kunden att se fram emot nästa kontakt med företaget.

- Hur tar ni reda på kundernas önskemål?
  - Hur mäter ni kundnöjdhet?
  - Vad gör ni för att kunden ska se fram emot nästa kontakt med företaget?
7. Internet gör det möjligt att få en ”pro-upplevelse” vilken kan avgöra om man väljer det ena eller andra besöksmålet. (Mossberg, 2003).
- På vilket sätt kan besökaren förbereda/ inspireras att åka till just er?

### *Referenslista*

Fredriksson, C. (1999). *Blomsterresan. Det gröna kulturarvet mellan upplevelse och upplysning*. Nonstop! Turist I upplevelseindustrialismen. S. 128-160. Red. O'Dell, T. Lund: Historiska Media

Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser- från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur

Pine, J. B. och Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press

Örnbo, J., Sneppen, C. & Würtz, P. (2005). *Upplevelsebaserad kommunikation*. Göteborg: IHM Publishing

*Definitioner av upplevelser enligt Walls et al. (2011, sid. 11). En översättning från engelska till svenska har gjorts av författaren.*

Ray (2008) beskriver att upplevelser avbryter folk från deras vardagliga liv och förväntningar för att ge något intressant som kräver uppmärksamhet; upplevelser i sig är oerhört engagerande.

Lashley (2008) diskuterar turistupplevelser från perspektivet att skapa relationer mellan värd och gäst; upplevelsen engagerar känslor, vilka är nödvändiga för att skapa ett minne.

Titz (2007) menar att inte en enda modell för upplevelsekonsumtion har lyft fram att upplevelsekonsumtionen är central i en heltäckande förståelse för konsumentbeteendet i värds-kaps- och turistsammanhanget.

Mossberg (2007) beskriver upplevelser som att en blandning av många element som går samman och engagerar kunden emotionellt, fysiskt, intellektuellt och spirituellt.

Oh et al. (2007) ser upplevelser från konsumentperspektivet som njutbara, engagerande och minnesvärda för de som konsumerar händelsen.

Andersson (2007) menar att turistupplevelser kan beskrivas som tillfället då turismkonsumtion möter turismproduktion.

Uriely (2005) beskriver turistupplevelsen som svårbeskriven och skiftande fenomen som främst skapas av den individuella konsumenten.

Berry et al. (2002) menar att upplevelser är att iscensätta alla ledtrådar som folk upptäcker i köpprocessen.

Lewis and Chambers (2000) beskriver kundupplevelser som det totala resultatet av kombinationen av den omgivande miljön, produkter och tjänster som köps.

McLellan (2000) beskriver att målet med upplevelsedesign är att iscensätta upplevelser som är funktionella, har ett syfte, är engagerande och minnesvärda.

Schmitt (1999) menar att upplevelser är privata händelser som inte är självgenererade utan är en reaktion på iscensatta situationer som involvera hela personens uppenbarelse.

Gupta och Vajic (1999) skriver att en upplevelse har skett när en kund har fått någon typ av interaktion eller förnimmelse som ett resultat av en interaktion med olika element från ett sammanhang iscensatta av en tjänsteleverantör.



Pine and Gilmore (1998, 1999) menar att upplevelser är ett distinkt ekonomiskt erbjudande som skiljer sig från tjänster på samma sätt som tjänster skiljer sig från produkter; framgångsrika upplevelser är de som kunden finner unika, minnesvärde och som finns kvar över en tid, kunden skulle också vilja upprepa det som hände och sprider gärna positiv word-of-mouth om det.

O'Sullivan and Spangler (1998) involverar personens engagemang och deltagande i konsumtionen av upplevelsen och tillståndet hos personen att vara fysiskt, mentalt, emotionellt, socialt och spirituellt engagerad.

Carlson (1997) definierar en upplevelse som ett constant flöde av tankar och känslor vid tillfällen av medvetenhet.

Merriam-Webster (1993) beskriver upplevelser som tillfället när personen blivit påverkad av eller fått kunskap genom deltagande.

Arnould and Price (1993) beskriver extraordinära upplevelser som de upplevelser som innefattar en hög nivå av känslomässig intensitet.

Denzin (1992) beskriver extraordinära upplevelser som de upplevelser som förändrar rutiner och påverkar personligheten.

Csikszentmihalyi (1990) menar att flöde (flow) är den optimala upplevelsen som håller oss motiverade. Känslan är ofta smärtfylld, riskabel eller svår och tänjer en persons kapacitet liksom personens upptäckande. Det är ett tillstånd av koncentration och definitionen av det varierar inte så mycket av varken kultur, kön eller ålder. Flow är den optimala upplevelsen som gör att vi fortsätter vara motiverade.

Mannell (1984) beskriver att en upplevelse är ett sinnestillstånd som är unikt för varje person och kännetecknas snarare av kvalitet än kvantitet samt frid i livet.

Hirschman and Holbrook (1982) beskriver upplevelser som en kunds beteende som involverar multisensorisk uppfattning, fantasier och emotionella aspekter i förhållande till produkter.

Maslow (1964) menar att "peak experience" är upplevelsen där individen överglänsar vardagens verklighet och upplever den ultimata upplevelsen. Det är tidsmässigt kort men positivt.

Thorne (1963) beskriver "peak experience" som en persons subjektiva höjdpunkter i livet, en av de mest spännande och fulländade upplevelse som en person någonsin haft.